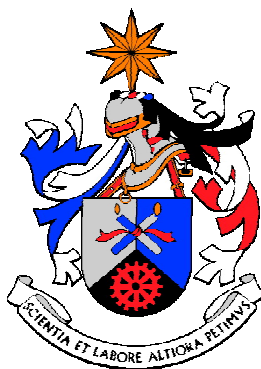


Universidade da Beira Interior
Mestrado em Jornalismo



Programação nas Rádios Locais

Autor: César Duarte Pontes Brenha Capela Ferreira

Covilhã
2008

Programação nas Rádios Locais

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, realizada sob a orientação científica de João Canavilhas, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior.

Agradecimentos:

Em primeiro lugar agradecer aos meus pais, Júlia e Luís Ferreira por todo o apoio que me deram, mesmo nos momentos mais complicados. Posso afirmar que, sem eles esta tese de mestrado não estaria feita.

Dedicar esta tese a duas pessoas que já partiram, mas que todos os dias andam no meu pensamento. A minha avó Celeste e o meu avô César.

Aos meus companheiros de trabalho na RCB, em especial ao Paulo Pinheiro, Paula Charro e Miguel Malaca que, ao longo de um ano, foram bem mais que uns pais para mim. Também parte desta tese se deve a eles.

Agradeço também aos meus amigos Filipa Pereira e João Marques, que mais que uns companheiros foram uns irmãos que sempre me deram a força, nunca me deixando desistir, e a estabilidade necessária para concluir o trabalho.

Uma palavra de agradecimento muito especial para os meus irmãos Hélder Prior e Rafael Silva, pedras basilares na minha vida, e que me apoiaram em tudo que necessitei ao longo da mesma.

Uma homenagem aos meus colegas do curso de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, pela convivência e estímulo durante cinco anos.

Resumo:

As rádios locais são hoje um dos maiores meios de comunicação existentes. São eles que dão a região a conhecer e fazem as pessoas sentir o pulsar do lugar onde vivem. No entanto chegar a este papel não foi fácil. Muitos foram os problemas e os desafios que estes órgãos de comunicação enfrentaram, para que nos nossos dias tenham um papel fundamental nesta área.

Para esta consolidação foi essencial apostar numa programação sólida, variada, capaz de atrair audiência e publicidade. Nesta tese, vamos analisar o que é a programação das rádios locais hoje em dia, nas suas mais variadas formas, os programas, a música, a informação e qual o papel da publicidade na grelha de programas. Dados que vão comparar diversas zonas do país para ver se existe uma tendência definida nestes campos, ou variações conforme o local analisado.

Um olhar atento, sobre a programação das rádios locais de hoje, percebendo as diferenças de ontem e os desafios de amanhã.

Abstract

Today, the local radio stations are the main available *media*. It's through local radios that people have the opportunity to know the small villages. And to local people it's the way they have to feel the pulse of the place where they live. However, to achieve this propose was not too easy. Many were the problems and challenges they faced to become a reference like they are today.

It was necessary to bet on a strong and diversified schedule, capable to pull out the audience and advertising. The analysis made on this argument will expose the basis of what concerns the schedule on the local radios, at the present time. To fulfill this analysis, we will have on attention the relevance of the role of programs, music, information and advertising. We collected some data to compare several areas of the country to see if there is a trend set in these fields, or variations as the site examined.

A watchful eye on the schedule of local radio on nowadays, realizing the differences between the past and the challenges of tomorrow.

Índice:

Página

Introdução.....	8
 1. A rádio como meio de comunicação de massa	11
1.1 História da rádio em Portugal	11
1.2 Legislação	14
1.3 As rádios locais na Europa e no Mundo	22
1.4 A tipologia das rádios locais	25
 2. A programação na rádio	27
2.1 Função das grelhas	27
2.2 Informação	31
2.3 Programas de entretenimento	36
2.4 Publicidade	38
2.4.1 A publicidade nas estações generalistas (nacionais/locais) .	41
2.4.2 Renovação das formas de tratamento da publicidade pelas rádios	45
 3. Objectivos e metodologia	48
3.1 Problema de Investigação	48
3.2 Metodologia de Investigação	49
 4. Resultados e discussão	52
4.1 Função da grelha	52

Programação nas Rádios Locais

4.2 Factores mais importantes da grelha	53
4.3 Factores mais importantes da grelha: Grelha de Verão e Inverno	55
4.4 Factores mais importantes da grelha: Importância de uma grelha variada	56
4.5 Factores mais importantes da grelha: A audiência e a publicidade nos programas	57
4.6 Forma como a grelha é promovida	58
4.7 Informação	60
4.8 Programas de autor	61
4.9 Programas por faixa etária	61
4.10 Director de Programas	62
4.11 Recursos Humanos na rádio	63
4.12 Recursos Humanos da publicidade na rádio	64
4.13 Colaborações com outros meios	65
4.14 Publicidade na Programação	66
4.15 Publicidade	67
 5. Conclusões	 69
 Bibliografia	 79
 Anexos	

Introdução

“As rádios de cobertura nacional não dão a mesma atenção noticiosa a temas de uma certa especificidade local, cabe às emissoras de menor dimensão fazê-lo. As rádios locais aparecem, assim, como uma necessidade das populações.”
(Patrice Flichy, 1981:81)

As rádios locais são um universo que nasceu e cresceu de forma singular. Subsistiram vários anos na ilegalidade para, hoje em dia, assumirem um papel relevante no panorama dos meios de comunicação social, com grandes potencialidades de interpretação alternativa da realidade local e regional. Os *media* locais têm um papel de especialização geográfica, pois actuam sobre uma realidade que possui características próprias.

Apesar de uma génese semelhante, cada uma das rádios locais definiu a sua própria estratégia de desenvolvimento, opção que se reflecte nas grelhas de programação. Neste estudo, estudámos as grelhas de programação de rádios de todo o país com o intuito de perceber as semelhanças e as diferenças, procurando explicações para as tendências encontradas.

Programação nas Rádios Locais

As rádios locais são importantes objectos de estudo por reflectirem as características das comunidades onde se integram e por serem um valioso repositório das culturas locais que encontram nas grelhas de programação, um mecanismo para se manterem vivas através das ondas hertzianas e, mais recentemente, na Internet.

Neste trabalho estudaram-se as grelhas de programação das rádios locais, procurando-se desta forma responder a uma questão importante: As rádios locais desempenham a mesma função que as nacionais ou são uma alternativa onde os ouvintes procuram informação que de outra forma não lhe chegaria?

A partir desta questão geral foram ainda colocadas outras mais específicas.

As grelhas programação variam de região para região? E qual é a função da grelha? Como é entendida pelos directores das rádios? Que critérios são utilizados na hora de elaborar uma grelha?

Para responder a estas questões foi enviado um inquérito, a duas rádios por distrito, sendo que os de maior população, como Porto ou Lisboa, foram enviados quatro inquéritos para não descurar a vertente da representatividade. Dos trinta e nove questionários enviados foram respondidos a vinte e seis, ou seja uma taxa de retorno de 67%.

Os resultados apontam no sentido das grelhas não variarem muito de região para região, embora a função da grelha de programação seja vista de formas muito diferentes: se para uns serve para segmentar a audiência, para outros é apenas uma forma de organizar internamente a rádio. Outro aspecto interessante é o facto das rádios locais se assumirem como alternativa às das rádios nacionais, assumindo que estas são as suas maiores concorrentes.

Programação nas Rádios Locais

Para se entender o fenómeno das rádios locais foi necessário integrá-lo no contexto socio-económico do país, que influencia todos os aspectos à volta destes órgãos. Estes meios de comunicação não são uma ilha, ou seja, estão inseridos numa região, que muda consoante as oscilações sócio-económicas do país e que influencia directamente aspectos como a publicidade e audiência.

1. A rádio como meio de comunicação de massa

1.1 História da rádio em Portugal

A ideia de rádio local remete-nos para a criação de um modelo alternativo de comunicação que procurou romper com os sistemas monopolizados e centralizados da figura do Estado. Foi este conceito que marcou um movimento que florescia por toda a Europa a partir do final dos anos 6 e que atingiu o apogeu na década seguinte.

Os criadores das rádios locais pretendiam, acima de tudo, participar no espaço mediático. O quadro criado a partir dos anos 70 enfatiza a questão da representatividade da social das populações no espaço mediático. “O movimento das rádios locais inscreve-se numa nova era de expressão baseada na palavra directa e de livre acesso” (Umberto Eco, 1981, 216), que juntamente com o carácter voluntário deste tipo de estações criam um novo espaço de liberdade por oposição a “sistemas hiperconcentrados” (Escudero, 1998, 20).

Os objectivos a que as rádios locais inicialmente se propuseram, ganharam expressão prática devido à informação local que se assumiu como um importante patamar da função social das emissoras locais. Por isso, hoje em dia é perfeitamente claro que não se podem definir rádios locais apenas pelo seu alcance territorial, que é um aspecto limitado que de maneira nenhuma traduz um processo comunicativo próprio. (Bonixe, 2003) A análise tem que obrigatoriamente abranger o carácter local dos conteúdos programáticos.

O cenário quase anárquico no qual as rádios livres nasceram caracterizou-se por uma soma de iniciativas individuais, muitas delas sem um objectivo predefinido. Em Portugal, o início das rádios locais deu-se com o decreto de lei nº 674-C, de 2 de Dezembro de 1975, onde todas as emissoras existentes foram reunidas num só organismo público, com excepção da Rádio Renascença, algumas estações locais e de âmbito regional nos Açores.

Este processo de nacionalização levou à criação de algumas “Rádios Piratas” nos grandes centros urbanos. A primeira “Rádio Pirata” teve origem na zona de Lisboa em 1977, a Rádio Juventude (Maia Matos, 1995,225). Seguiram-se a rádio Caos, no Porto e a rádio Arremesso em Odivelas. A partir de 1982 este movimento alargar-se-ia a todo o país. Segundo o Diário de Lisboa,¹ nesse ano contavam-se 71 novas emissoras em todo o país, mas um ano antes da legalização emitiam já em Portugal 419 rádios piratas.²

Com a expansão das “Rádios Piratas” cresceram também os movimentos no sentido da definição legal, com a atribuição das frequências e licenciamentos, que sugeriu na lei 8/87 de 11 de Março. A tentativa e posterior legalização levou a que, em 1993 existissem duzentas e noventa e oito rádios locais licenciadas no continente e regiões autónomas. (Matos Maia, 1995,227)

Depois da legalização deu-se um processo complicado na gestão destes projectos. Os primeiros anos deixaram à vista de todos, as debilidades financeiras e estruturais da maior parte das estações de rádio locais. (Matos Maia, 1995, 228) Muitas continuaram com as mesmas condições, que tinham na clandestinidade,

¹ Edição de 25 de Outubro de 1984

² Expresso, 9 de Maio de 1987

Programação nas Rádios Locais

mas agora era preciso colocar no ar uma programação de acordo com as exigências de um cenário de liberalização com regras de mercado. “De 1990 a 1993 são numerosas as alterações deste sector. Estações que fecham, que se associam a outras, que são vendidas, que alteram radicalmente o seu projecto inicial, enfim, a rádio local estão longe de encontrar o seu ponto de estabilidade.” (Mesquita, 1994, 360). Durante os anos que se seguiram à legalização, as rádios locais com alvará atribuído não emitiam por falta de recursos, uma situação que era mais grave no interior do país. (Matos Maia, 1995, 228) Uma nova situação, que ocorria nas estações locais, era a venda de espaços horários, ou mesmo a totalidade da programação, a igrejas que em poucos anos conseguiram deter um número significativo de emissoras de norte a sul de Portugal.

Assistiu-se ainda, a um processo de criação de cadeias de rádios, nas quais as emissoras com maiores recursos, numa tentativa de alcançarem todo o território, firmaram acordos com rádios locais para a retransmissão da sua programação. O cenário então criado foi de descaracterização das rádios locais originado as designadas “rádios fantasma” ou seja, possuíam efectivamente um emissor mas não tinham informação nem programação própria (Marinho, 2000, 100).

Por isso, a versão de 1996 da “Lei da Rádio” impôs que as rádios locais generalistas deviam transmitir, no mínimo, oito horas de programação própria, a emitir entre as 7 e as 24 horas. A mesma lei obrigava a que cada pessoa singular ou colectiva só pudesse deter participação num máximo de cinco operadoras de radiodifusão. A nova “Lei da Rádio” aumentou para o período mínimo diário de emissão própria, ou seja, como diz a lei, “o período de emissão de conteúdos produzidos e difundidos a partir das instalações de radiodifusão que têm licença

ou autorização para emitir e usando os recursos técnicos e humanos que lhe estão afectos.”

A legislação também diferenciava as rádios quanto aos conteúdos, dividindo-as em generalistas (programação diversificada e genérica) e temáticas (conteúdos específicos, como a música ou a informação). A lei explicitava, porém, que só podiam ser autorizadas emissoras temáticas desde que cada concelho possuísse pelo menos uma estação generalista. A existência de rádios universitárias locais, reconhecidas pela “Lei da Rádio”, podia candidatar-se a frequências locais especiais.

As rádios locais foram criadas essencialmente para servir as populações de todos os concelhos do país, mas é quase obrigatório reparar que o verdadeiro espírito das rádios locais foi adulterado. (Matos Maia, 1995,228) Não é por acaso, que as grandes estações de Lisboa e do Porto controlam as rádios locais, seja através da retransmissão directa seja através compra destas estações.

Apesar desta adulteração verificada em algumas rádios, uma coisa é inegável: a transformação das “rádios piratas” em rádios locais, foi um dos fenómenos que mais profundamente revolucionou o panorama da comunicação social portuguesa na era pós 25 de Abril. (Matos Maia, 1995,229)

1.2 A Legislação:

A revisão da Constituição de 1982 tornou imprescindível a aprovação de uma lei de radiodifusão. Precisamente no artigo 38, número 8 da lei fundamental dizia que “as estações emissoras da radiodifusão só podem funcionar mediante licença a

Programação nas Rádios Locais

conferir nos termos da lei.” No entanto, a Conferência Administrativa Mundial das Radiocomunicações de 1979 já previa uma necessidade de planificar a faixa então acrescida para os 108 Mhz. Em 1982, definiram-se os parâmetros técnicos e os métodos de planificação de novas estações emissoras, prevendo-se para Portugal mais três coberturas gerais de FM, na faixa de 100 a 108Mhz e ainda condições que permitissem estações locais.

Estes factos e a pressão do aumento do número de rádios locais tornavam premente a necessidade de um quadro jurídico adequada. A primeira proposta, apresentada pelo Partido Comunista Português, era muito restritiva, pois definia-se a radiodifusão como “um serviço público” atribuído à RDP. O exercício de actividade de radiodifusão por parte de empresas “não pertencentes ao sector público” era permitido “ mediante licença em condições que salvaguardem os princípios da não discriminação e da igualdade de acesso e que assegurem a possibilidade de expressão e confronto de diversas opiniões.” A radiodifusão tinha por fins “contribuir para a formação do povo português, contribuir para a promoção do progresso social e da independência nacional.” A fiscalização prevista era também efectuada a vários níveis: pela Assembleia da República, órgão que determinaria as normas relativas ao funcionamento das estações, definiria os termos em que se iria desenvolver a fiscalização e elegeria os membros do Conselho da Comunicação Social e do Conselho de Imprensa; pelo Governo, a quem competiria zelar pela fiscalização técnica, em termos de definir por lei própria; pelos tribunais, que apreciavam as infracções da imprensa; pelo Conselho da comunicação social, que assegurava a independência da RDP perante o Governo e a Administração pública e garantia a orientação geral da emissora segundo a Constituição; pelo conselho de imprensa, que deveria salvaguardar a

liberdade de expressão do pensamento nas estações não pertencentes ao Estado. (Paula Azevedo, 2001,118)

Além disto o projecto do PCP, previa dez minutos de publicidade por hora e a obrigatoriedade, para a RDP e para as privadas de transmissão gratuita, na íntegra e com o devido relevo, de todas as mensagens, notas, comunicados ou avisos vindos do Presidente da República, da AR e do primeiro-ministro. Regulavam-se ainda os tempos de antena e salvaguardava-se o direito de réplica política para partidos da oposição.

O segundo projecto, em 26 de Novembro de 1983, foi subscrito pelos deputados Diniz Alves, socialista e Jaime Ramos do PSD. Estes deputados justificavam a proposta como uma resposta à necessidade de regulamentar um sector onde os impedimentos técnicos ao licenciamento de novas estações que acabavam de desaparecer, além de invocarem a necessidade de legalização das “rádios locais”. A utilização deste termo levantou de imediato a polémica pois a rádio local, não era a mesma coisa que rádio livre, e se por um lado, as novas estações desejavam a legalidade, por outro temia sempre as limitações que uma lei implicaria.

O projecto PS/PSD tomou por base a designação de “serviços locais de radiodifusão sonora” (SLRS) dos quais se esperava “a resposta às necessidades de camadas do público ouvinte insatisfeitas com a programação das rádios convencionais de âmbito nacional.” O ouvinte de rádio em Portugal “perderá o seu papel de ouvinte passivo, para dispor de um poder mais alargado de escolhas de programas mais variados e mais ajustados à especificidade das diversas regiões do país.” Acrescentavam-se as razões de fundo, de cariz político-ideológico, ao afirmar-se que os serviços locais de radiodifusão sonora seriam um contributo para a “regionalização do país.” O âmbito do projecto não dava, porém, grandes

Programação nas Rádios Locais

margens para ilusões: “o espírito que presidiu à elaboração deste projecto da lei radica na concepção de serviços locais de radiodifusão sonora com um serviço de interesse público e de alcance marcadamente social.” Assim, a radiodifusão era vista como um serviço público da exclusiva responsabilidade do Estado mas que “pode ser objecto de concessão a serviços locais de radiodifusão.” (Paula Azevedo, 2001,119)

A concessão seria muito condicionada: as licenças só seriam concedidas a cooperativas ou associações sem fim lucrativo, unicamente para a difusão de programas e mensagens.

Nenhuma associação ou cooperativa poderia ter mais de um SLRS e seria obrigatório a apresentação de um relatório declarando a origem dos fundos necessários ao funcionamento da estação, bem como um relatório de Balanço e Contas de exploração junto Tribunal de Contas. Acabava por fechar completamente as portas à exploração comercial e empresarial das rádios, ao estipular-se um máximo de oito minutos de publicidade por hora e obrigar-se que os lucros obtidos fossem, de novo, investidos.

O projecto previa que passassem a existir objectivos para as rádios locais: contribuir para o enriquecimento cultural da população, para o fortalecimento do respeito pelas instituições e leis da República; promover o mais fácil acesso aos programas radiofónicos por parte das colectividades locais de recreio, filantrópicas e outras; promover os valores culturais da região e implementar as relações de convívio e boa vizinhança entre as populações abrangidas pela emissão. Os SLRS ficavam ainda obrigados a transmitir os comunicados e notas do Presidente da República, Assembleia da República e primeiro-ministro, além dos governos civis, assembleias e câmaras municipais. Finalmente, era atribuída

Programação nas Rádios Locais

aos serviços do Estado o controlo das rádios no aspecto cultural, artístico, legal, comercial e administrativo”, o que foi considerado inaceitável pelos defensores do movimento das rádios locais.

Os dois projectos foram sucessivamente protelados. No seguimento realizou-se a sessão de 1984 da Conferência Administrativa Mundial das Radiocomunicações (CAMR), onde foi elaborado um novo plano de estações de radiodifusão sonora, que substituiu em parte o Plano de Estocolmo de 1961, para a Europa e o plano de Genebra de 1963 para África. Neste plano de Genebra de 1984, prevêem-se para Portugal, em modulação de frequência, mais três coberturas gerais e ainda a instalação de 389 estações de emissoras locais, decorrentes do já previsto alargamento da faixa de FM para os 108Mhz. Mais de um ano depois, o governo do Bloco Central, pela mão do ministro da tutela, António Almeida Santos, apresentou um ante projecto da Lei da Radiodifusão. Nele se estabelecia que o serviço da radiodifusão fosse prestado por uma ou mais empresas públicas, podendo também ser prestado por operadores privados, porém, mais uma vez, remetia-se para uma lei especial o regime de licenciamento. No artigo 4º, estabeleciam-se desde logo alguns requisitos: os privados deveriam “possuir normas estatutárias enunciativas dos fins” que se propunham e os operadores que eventualmente viessem a obter uma frequência de cobertura geral seriam “obrigados à apresentação de programas informativos”. (Paula Azevedo, 2001,120)

Noutros artigos, estabelecia-se que os programas, o conteúdo e a finalidade social do serviço dos privados, a identificação dos seus programas e o respectivo registo, com vista aos direitos de autor, eram comuns aos das empresas públicas.

Programação nas Rádios Locais

O anteprojecto foi fortemente criticado, nomeadamente pelo Conselho da Imprensa, que o considerou um inquietante retrocesso”, (Paula Azevedo, 2001,120) comparado com a lei de imprensa, por “limitar o direito à informação, reduzir os direitos dos jornalistas e evidenciar um objectivo controlo por parte do Governo à radiodifusão.”

Os três projectos referidos anteriormente foram discutidos na Assembleia da República em 26 de Março de 1985, tendo sido aprovados na generalidade, mas a convocação de novas eleições Legislativas suspendeu o processo. No entanto, duas das frequências de cobertura geral foram atribuídas à RDP (passando a ser utilizada pelas estações regionais desta emissora) e à Rádio Renascença (destinada à melhor cobertura do país, vindo a suportar as emissões da RFM. É neste contexto, que a RDP e RR alcançaram, a título provisório, a concessão de novas frequências FM, assim como as forças da Nato em Oeiras, 1984. Este facto acabou por agravar a polémica da discussão da legalização do movimento das rádios livres, numa altura em que se sabia que havia já centenas de pedidos de licenciamento pendentes.

A libertação do espaço de 87,5 a 108Mhz e as notícias de que os serviços radioelétricos tinham adoptado uma posição de maior flexibilidade, incentivaram uma segunda fase no crescimento das rádios locais. Em Março de 1984, a imprensa referia a existência de 350 pedidos de licenciamento na direcção Geral da Comunicação Social. (Paula Azevedo, 2001,121)

Em 1987, a grande maioria da imprensa referia a existência de 419 estações, cujas emissões podiam ser detectadas. Entre o processo de legalização e o cada vez maior número de emissoras, o movimento associativo das rádios cresceu, tendo

Programação nas Rádios Locais

sido preparada a criação de uma federação. Apesar da Coordenadora Nacional se ter saldado por um relativo insucesso, começaram diversos encontros de reflexão sobre os caminhos das rádios.

No dia 2 de Março, no âmbito das jornadas de reflexão “Os Desafios da Rádio Local”, realizadas em Abrantes, e em que estiveram presentes 22 rádios, deram-se os primeiros passos para a criação de uma possível Federação Nacional de Rádios Livres e Locais. Nestas jornadas tiveram presentes representantes dos grupos parlamentares do Partido Socialista, do Partido Social-Democrata e do Partido Comunista Português.

A 5 de Abril de 1986, nas terceiras Jornadas de reflexão e convívio sobre o lema “Em Abril Rádios Mil”, realizado também em Abrantes, foi aprovada por unanimidade a deliberação de iniciar o processo com vista à criação de Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR).

Os anos de 1984 a 1988 corresponderam a um novo fenómeno das rádios: o da profissionalização e aprofundamento dos projectos. Continuavam a surgir estações um pouco por todo o lado, mas os projectos já não tinham o amadorismo anterior. As empresas despertaram para a publicidade na rádio e surgiram as medições de audiências.

Começam a surgir projectos que não estão confinados já ao âmbito local e que manifestam aspirações de constituírem rádios regionais, ou mesmo, nacionais. Entre estas estavam a TSF, a Correio da Manhã Rádio, Radiogeste e a Rádio Cidade, todas da área de Lisboa, e ainda a Rádio Nova no Porto e a Rádio Azul em Setúbal. Os dois factores mais importantes desta época eram o crescimento do

mercado publicitário e o relativo decréscimo dos custos do equipamento. (Paula Azevedo, 2001,121)

Por outro lado, verificou-se a súbita disponibilidade de profissionais das rádios nacionais (a RDP, da Rádio Comercial e mesmo da Rádio Renascença): uns que saíram das suas empresas cansados das alterações políticas e das consequências ao nível das respectivas chefias, outros que decidiram experimentar espaços de maior criatividade, vendo nas novas estações uma oportunidade única. (Paula Azevedo, 2001,121)

Em termos de publicidade, as novas estações acabaram por captar o pequeno investimento do comércio e da indústria que, atraídos pelos baixos preços das tabelas, faziam anunciar os seus produtos pela primeira vez num meio, até aí relativamente pouco acessível.

Quanto ao equipamento o exemplo advém da imprensa da época: 1400 a 1 milhão de euros para as antenas; 1200 euros pelos amplificadores, 7500 euros por uma mesa de mistura, 500 euros para um gira-discos, 2000 euros para os gravadores e 500 euros para os microfones. (Paula Azevedo, 2001,122)

A importância das novas estações assumiu tais proporções na opinião pública, que rapidamente passaram a integrar os painéis de medições de audiência. Em Novembro de 1986, uma sondagem da empresa Norma, efectuada junto a cerca de 2 mil pessoas, concluiu que 31% dos portugueses costumava ouvir estações locais (uma tendência mais vincada na faixa interior sul, na grande Lisboa e no Litoral) e que a audiência destas rádios chegava aos 50%, na população dos 15 aos 24 anos.

Programação nas Rádios Locais

Em Janeiro de 1988, a Assembleia da República iniciou finalmente a discussão sobre a Lei da Rádio. No dia 31 de Maio, a maioria parlamentar do PSD fez aprovar o seu projecto, apesar das fortes críticas dos partidos da oposição e dos protestos dos responsáveis pelas rádios locais. A lei impôs que as rádios que quisessem candidatar tinham que parar com as suas emissões até ao dia 24 de Dezembro desse ano, só podendo retomá-las depois da concessão de alvarás.

No dia 15 de Outubro foi publicado em diário da Republica o mapa das 402 frequências de rádios disponíveis no espaço nacional. O processo só ficou concluído a 24 Março de 1989, com o anúncio da concessão de alvarás de rádios em concelhos do continente.

Cerca de um ano depois, a 22 de Fevereiro de 1990, foi aberto concurso para a concessão de duas licenças de rádios de âmbito nacional (uma para Norte, que foi ganha pela Rádio Press e outra para o sul atribuída à Correio da Manhã rádio. Finalmente em 30 de Maio de 1991, e porque confrontado com uma nova forma ilegal de emissões, as chamadas cadeias de rádio, o Governo autorizou e regulou o funcionamento das rádios locais.

1.3 As rádios locais na Europa: alguns exemplos

Em Espanha, as estações locais de rádio nasceram sem base legal em 1979, quando começou a emitir a rádio de Arenas de Mar. Esta foi seguida por emissoras de Oleiros, na Corunha, da Andaluzia, de Aragão, de Múrcia, de Madrid e das Canárias. Uma das razões apontadas para o surgimento dessas rádios foi a abundância de mão-de-obra, em concreto porque algumas pessoas sem ocupação viram nessas iniciativas uma saída laboral. (Sousa, 2003,27) Tal como

Programação nas Rádios Locais

ocorreu em Portugal, também em Espanha as rádios locais se associaram. A Galiza, a Catalunha e a Andaluzia foram as primeiras comunidades espanholas a assistir ao nascimento de federações de rádios locais.

O grande “Boom” de rádios locais provocou o ordenamento legal da actividade de radiodifusão em Espanha, com a Lei de Ordenamento das Telecomunicações, de 1987, a legalizar as emissoras locais. Em 1991, a Lei das Emissoras Municipais abre definitivamente a cada município a possibilidade de dispor de uma emissora de rádio, que se podem sustentar com publicidade e meios próprio. Em algumas comunidades autonómicas os órgãos de governo apoiam as rádios locais. Como se verifica em Portugal, em Espanha existe uma tendência para a formação de cadeias que associam rádios de diversos tipos, o que tira protagonismo às rádios genuinamente locais. (Sousa, 2003,27)

No Reino Unido, as próprias cadeias BBC e a ITV têm um carácter muito regionalizado. A BBC, por exemplo, tem meia centena de estações locais de rádio. No total este país tem 173 rádios locais, normalmente comerciais, a que se juntam mais meia centena por cabo e satélite. (Sousa, 2003,43)

Na Áustria, a lei da Rádio Local, de 1993, possibilita a existência de uma rádio regional em cada uma das regiões, com excepção de Viena, que tem direito a duas. A lei também define este tipo de estações como sendo rádios incapazes de chegar a todo um distrito. Estas rádios, cerca de meia centena, atingem quase 30% de share. (Sousa, 2003,34).

Na Bélgica, as emissoras locais surgiram no início da década de 80, normalmente ligadas a grupos activistas, como os ecologistas ou os pacifistas, mas, à semelhança de Portugal, também ilegais, com as emissões a decorrer de noite ou

Programação nas Rádios Locais

madrugada. A ideia inicial foi rapidamente ultrapassada pelos interesses comerciais e as rádios locais sofreram uma transformação que as tornou, em rádios de música. A legalização chegou em 1981. Depois seguiu-se um período de formação de cadeias de rádios locais, mas uma nova lei limitou-as, o que levou ao encerramento de muitas estações e hoje em dia o número cifra-se em 500 rádios locais por todo o país. (Sousa, 2003,35)

O fenómeno das “rádios pirata” deu-se na Suécia ainda na década de 60, obrigando a empresa estatal que aglutina a rádio e a televisão públicas, a rever os conteúdos. Uma das novidades residiu na inclusão de conteúdos regionais, onde nos quatro canais públicos de rádio essa percentagem ascende a quase 60%. Mas a abertura da rádio à iniciativa privada ocorreu apenas em 1978. Nesse ano, organizações locais foram autorizadas a emitir rádio. Hoje em dia existem quase duas centenas de rádios locais comunitárias na Suécia, nas quais participam quase duas mil organizações locais de distintos âmbitos: partidos, igrejas e associações culturais. (Sousa, 2003,42)

Um acórdão do Tribunal Constitucional de Itália deu às emissoras privadas de rádio emergentes a possibilidade de emitirem em áreas locais, que até aí pertenciam aos canais estatais. Desde esse momento, a criação de 2500 emissoras de rádio locais transformou o panorama da comunicação social deste país. O panorama mediático italiano pós-1976, é algo confuso nos sectores da rádio. (Sousa, 2003,39)

Também em França o Estado teve de regular um sector onde, a partir dos anos 70, começaram a nascer “rádios pirata”. Uma lei de 1981 retirou pela primeira vez ao Estado Francês o monopólio da radiodifusão. Este cenário permitiu a nível local e regional, o aparecimento de projectos profissionais com projectos amadores e a

coexistência de rádios associativas ou ligadas a grupos de interesse com rádios comerciais. A rádio estatal, foi forçada a criar canais regionais para competir com as rádios locais e associativas, cujo número atinge já, cerca de um milhar. (Sousa, 2003,36/37)

1.4 A tipologia das rádios locais:

Segundo François Cazenave “L’occasion fait le larron ou plutôt la radio. Bricoleurs électroniciens ou théoriciens de la communication se retrouvent autour d’un outil qui permet à un individu ou à plusieurs d’émettre en direction d’autres individus.” (1980, 82). Esta situação conduziu ao cenário inevitável de dificuldade em caracterizar o imenso número de rádios livres que surgiram na Europa nos anos 70 e 80, dada a diversidade dos temas abordados.

Cazenave (1980) sugeriu uma tipologia das rádios livres francesas, baseada nos seus conteúdos.

- a) “Rádios passa-palavra de lutas sociais”: emissoras estavam ligadas a grupos de interesses (afirmação social dos homossexuais, emigrantes ou ecologistas, etc).
- b) “Rádios passa-palavra de lutas políticas”: surgiram em alguns momentos com a intenção de promover ideias e divulgar acções de protesto. É o caso da Rádio Sorbonne que foi criada por estudantes universitários durante o Maio de 68 e que servia para difundir as ideias contestatárias dos alunos.

Nesta classificação Cazenave inclui as estações ligadas a movimentos feministas e homossexuais. Em França surgiram ainda as rádios eleitorais, em 1979 quando das eleições para o Parlamento Europeu. A função era quase sempre, os pequenos partidos se puderem expressar.

Programação nas Rádios Locais

Por fim, este autor identificou ainda as “Rádios pela rádio e por prazer” que eram as emissoras que se dedicavam quase em exclusivo a passar músicas.

2. A programação na rádio:

2.1 Função das grelhas

É difícil definir o conceito de programa em rádio e para analisarmos a questão devem ser considerados três aspectos: “ Um aspecto mais físico: O programa de rádio é um conjunto de: palavras música, efeitos e silêncios, ambientadores de um tema comum ou semelhante, que é oferecido a um público, através das ondas radiofónicas, em forma de unidade de criação” (Gallardo 1997, 120). Se analisarmos a questão de um aspecto mais utilitário e conceptual, programa de rádio é: “uma unidade informativa formada por um espaço de tempo, um conteúdo de emissão e um meio radiofónico de transmissão, que permite fazer chegar uma mensagem idêntica a uma imensidão de ouvintes.” (Gallardo, 1997, 120) Por fim, um programa de rádio pode ser definido por: “um conjunto de conteúdos diferenciados pelo discurso radiofónico, dotado de uma estrutura própria e diferenciada, com uma duração concreta”(Gallardo 1997,121) .

Apesar destas definições, um programa de rádio deve sempre ter a criatividade associada à comunicação. No entanto, estas definições não podem estar separadas do conceito de géneros radiofónicos, “programas que se caracterizam pela continuidade na forma com uma série de regras de produção”. (Gallardo, 1997,35) Em todo o caso, existem sempre regras para identificar o género a que pertence o programa, o que permitem fazer uma tipologia em geral.

De um modo geral podemos distinguir vários tipos de programas de rádio: (Gallardo, 1997,35)

Programação nas Rádios Locais

- a) **Informativos:** São os mais importantes numa rádio local. As notícias de actualidade sobre a região são normalmente os programas mais ouvidos nas estações locais porque são a forma de saber notícias que não podem ser ouvidas nas rádios nacionais. Assim, os noticiários regionais ocupam um lugar importante nas programações locais sendo geralmente de 3 a 4 vezes por dia, complementando-se com o “Flash informativo”. Para além dos noticiários, os programas informativos incluem o debate e a entrevista. A informação local contribui para um reforço da consciência local das comunidades e favorece a participação activa dos cidadãos, concedendo-lhes elementos sobre a realidade em matérias como a gestão autárquica, desportiva, social, política ou cultural. A informação local, é sinónimo de distinção no universo dos meios de comunicação social, contribuindo para uma visão mais próxima da realidade.
- b) **Variedades:** Músicas, passatempos, humor.
- c) **Desportivos:** Este tipo de programas também impulsiona grandes audiências nas rádios locais. O futebol da região, apenas ouvido nestas estações, é aposta frequente das programações da rádio.
- d) **Culturais:** programas de rádio, as vezes em formato de bloco, onde a cultura, quer musical, quer artística ou literária está em primeiro plano. Podem também por vezes ter o formato de programas de autor.
- e) **Especializados:** são programas que focam mais concretamente um assunto específico, normalmente em forma de magazine, ou programa de autor com pessoas experientes na área que se está tratar. Podem ser relacionados com uma área científica, da sociedade ou relacionados com um tipo de música.

Programação nas Rádios Locais

Os programas culturais, de música e de variedades, são um traço comum nas rádios locais de todo o país, havendo também uma marca muito forte dos programas de autor, que incidem quase sempre nestes géneros de programação. (Gallardo, 1997,35) Apesar destas marcas, podemos afirmar que as rádios locais de diferentes pontos do país têm os mesmos conteúdos e obedecerem às mesmas temáticas?

Para responder a esta questão é necessário avaliar o desenvolvimento da rádio em Portugal ao longo dos últimos anos, o que implica uma reflexão orientada em torno de alguns vectores fulcrais. Estamos perante uma área em que as mudanças “ocorrem a uma velocidade mais lenta que nos outros sectores de comunicação social e onde as alterações tem impactos pouco profundos na totalidade do ambiente dos media, comparativamente com outros sectores como o televisivo ou o da imprensa inscrita” (Marinho, 2000, 99), no entanto falamos de um meio de comunicação que exerce alguma influência junto a populações, porque é a janela principal que está aberta para a sua terra.

As rádios locais têm-se adaptado às alterações que a sociedade impõe, pelo que é importante perceber-se, se factores como a localização, o número de ouvintes ou a publicidade podem mudar os conteúdos programáticos das rádios locais.

Podemos considerar que este tipo de abrangência em termos da programação das rádios locais potencia que a selecção, valorização e tratamento se efectuem também com critérios de territoriais. Depois é decidir se o que é seleccionado de facto é importante para a zona onde que está sedeadada a rádio.

A programação da rádio local concentra-se em temas próprios do local, nos conteúdos que abordem de facto, os problemas que as pessoas vivem no dia-a-dia.

Programação nas Rádios Locais

O enorme incremento da oferta musical tornou diversas rádios nacionais, especializadas neste género. As rádios locais cingiram-se a uma rádio de informação, debates e transmissões sobre os problemas das localidades ou da região, tentando agarrar audiências, através de dar as pessoas o que querem ouvir. Para a empresa é quase obrigatório a procura da competitividade, mediante da qualidade, pois a rádio local requer um planeamento moderno e bem trabalhado. (Cebrián Herreros, 2001,160)

A elaboração da programação das rádios locais começou a ter em conta a realidade em que estava inserida. Para escapar à competitividade cada vez mais apertada, do mercado local, foi preciso saber inovar sem, no entanto, deixar de manter a sua identidade.

Segundo Cebrián Herreros (2001,162/163) podemos estruturar uma grelha de programação da rádio desta forma:

Das 9 às 11 da manhã está em antena a programação mais relacionada com as notícias, após o que surgem os programas mais musicais, por vezes em formato de magazines. A partir da uma da tarde, os programas de maior sucesso nas rádios locais, os “discos pedidos, ou escolhas” são escolhidos numa hora onde quase todos os ouvintes se encontram na pausa para almoço, um conteúdo que vai até as 15 horas altura que volta a informação. A partir desta hora, voltam os magazines musicais às programações da rádio. Entre as 18 e as 20 horas regressa a informação, podendo aparecer aqui os espaços de análise, comentário entrevista. A partir desta hora privilegiam-se os programas de autor.

2.2 A informação na grelha da rádio

Ao longo do processo de legalização e de afirmação das rádios locais, a informação desempenhou sempre um papel fundamental. O jornalismo usado deu lugar ao jornalismo mais moderno, com notícias de interesse geral acessíveis a qualquer tipo de público. O jornalismo radiofónico é hoje em dia “uma interpretação sonora da realidade” (Cebrián Herreros, 2001,34). Uma interpretação porque reflecte um processo intelectual de análise, selecção, valorização e tratamento, segundo um sistema de valores do meio e do profissional. Sonora, porque há componentes cuja carga afectiva de sentimentos e de valores transporta para a notícia determinadas peculiaridades que representam a expressão da personalidade pela voz.

O jornalismo tem de ser de realidade. Deve entender-se esta questão na sua total complexidade, dentro da qual se gera uma delimitação pela actualidade imediata, contínua e permanentemente renovada e em consequência fugaz.

A informação deve ser actual, renovada constantemente para a audiência não perder os desenvolvimentos, mas sempre com a consciência que o que é actual neste momento pode deixar de sê-lo já nos próximos minutos.

A informação radiofónica está em plena renovação e expansão devido à inovação técnica aliada ao passar dos tempos. (Cebrián Herreros, 2001,35) Com o avançar dos anos, as rádios locais foram capazes de alargar o seu campo de pesquisa de notícias e de fazer outro tipo de informação. Os novos meios tecnológicos ajudaram as estações a conseguir crescer também neste campo, o da informação.

Programação nas Rádios Locais

Porém, a informação pode ser vista de uma forma mais intensa que pressione a opinião pública, misturando intencionalmente notícia como opinião. (Cebrián Herreros 2001,34) É o chamado jornalismo de combate, onde as notícias são seleccionadas consoantes os seus intervenientes. Existem diversas vozes, onde se aplaude ou critica alguém ou alguma orientação partidária.

Apesar dos diferentes modos de ver a informação, a rádio local tem a preocupação de tratar os acontecimentos de uma maneira única. No entanto, por vezes surge o debate em torno dos critérios de selecção das notícias, visto que obedecem ao esquema: local, automática, nacional e internacional. Podemos entender que as notícias, por nos serem mais próximas sejam as mais importantes, ou devem ser enviadas para segundo plano? A rádio local, não pode nem deve ser sinónimo da má qualidade, apesar de não “lutar” com os mesmos meios que as restantes cadeias nacionais, deve ter sempre um patamar profissional. Mas a preocupação destes meios de comunicação social é pegar a notícia, por um ângulo que ninguém vai abordar, porque o seu papel principal é leva-la ao destinatário, ou seja, a quem tem interesse numa notícia local.

A intenção de aproximar a rádio local aos problemas locais foi a grande preocupação da maior parte das rádios locais em Portugal que surgiram antes do licenciamento.

Um estudo feito pelo Jornal Expresso (1987) revela que das 126 estações inquiridas, apenas nove não transmitiam informação de âmbito local. Estes dados confirmam que a informação local é uma prioridade desde o início das rádios locais em Portugal apesar da falta de recursos técnicos e humanos. Apesar desta aposta na informação, o estudo revela ainda que 20 rádios não tinham nenhum

Programação nas Rádios Locais

profissional de informação no quadro, 59 tinham colaboradores sem carteira de jornalista, e apenas 47 redacções eram coordenadas por jornalistas.

Também por dificuldades de meios, muitas rádios tinham como únicas fontes as notas informativas enviadas pelas câmaras municipais ou por outras instituições da região. Estes organismos viam nestas pequenas emissoras uma forma de se expressarem, fazendo passar a mensagem e os seus projectos no único canal disponível.

No período que antecedeu a legalização, a forma encontrada para ultrapassar a falta de profissionais de informação era o recurso aos correspondentes locais e colaboradores ocasionais, muitos dos quais jornalistas em jornais locais. (Bonixe, 2003,10)

Um dos sectores que mais se destacou na programação inicial das rádios locais foi o desporto regional. Conscientes de que esta era uma área de interesse para as populações locais, mas onde dificilmente as emissoras nacionais entrariam, os dirigentes efectuaram um forte investimento no acompanhamento das equipas da região. Os relatos tornaram-se célebres e preencheram uma lacuna sentida pelos ouvintes, que desta forma podiam acompanhar em directo os jogos do clube, sobretudo fora de casa. (Bonixe, 2003,11)

A necessidade de colaboradores levou muitas rádios locais a oferecerem aos jovens a possibilidade de colaborarem com as rádios. Esta circunstância deu-se principalmente nas regiões do interior do país, onde os seus residentes, afastados das oportunidades centradas em Lisboa, tinham assim uma hipótese de entrar no mundo da rádio. Para muitos, as rádios locais foram uma escola prática de jornalismo e contribuíram para a descentralização das possibilidades de empregos na área da comunicação social. Os animadores de rádio que apareceram na fase de

Programação nas Rádios Locais

lançamento das rádios locais eram fundamentalmente jovens: na década de 80, a média de idades era de 17 anos. (Bonixe, 2003,10) Para responder às dificuldades sentidas após a legalização, algumas emissoras tentaram contornar a carência de meios humanos, agrupando-se em serviços informativos regionais. Exemplo disso foi a cadeia de informação regional de oito rádios criada, em 1997, nos distritos de Bragança e Vila Real. Em 1999, as rádios clube de Sintra e Cascais seguiram o exemplo. Neste segundo caso, o objectivo era criar uma cadeia metropolitana de rádios em Lisboa, segundo a qual, duas vezes por dia, uma das rádios emitia um noticiário alargado co-produzido pelas duas estações. De forma esporádica, algumas rádios locais do Alentejo colaboraram entre si, permitindo uma maior cobertura dos eventos que ali aconteciam. Apesar dos aparentes benefícios para as emissoras sem grandes recursos, poucas foram as rádios locais que se adaptaram a este tipo de procedimento.

A linha editorial da informação das rádios locais dá prioridade aos assuntos que digam directamente respeito à comunidade a quem se dirigem.

“La programación informativa local puede definirse como el conjunto o la parte de la continuidad informativa de una emisora que relata al oyente la realidad de su entorno más próximo: la información de actualidad general, la información de servicio y la actualidad deportiva de la localidad y la región. Se incluyen aquí las emisoras locales, comarcales regionales y autonómicas de programación generalista” (Moreno, 2002, 330).

A informação local contribuiu para o reforço da consciência local das comunidades e favoreceu a participação activa dos cidadãos, concedendo-lhe

elementos sobre a sua realidade em matérias tão diferentes como a gestão autárquica, desportiva, social, política ou cultural. Neste ponto, a informação local entronca com o conceito de cidadania: “La programación regional y local debe establecer una fuerte identidad local que mantenga viva una emisora convirtiéndola en una buena ciudadana.” (Moreno, 2002, 330)

Por outro lado, Díaz Nosty sublinha que a especialização geográfica dos media regionais e locais, possui características próprias: “En lo local es muy difícil crear escenarios que difieran de nuestra realidad, por lo tanto, en esos planos formativos tan necesarios para los medios locales, no conviene desprenderse de exceso de la realidad de turno y atender al derecho de la información de los ciudadanos” (1997, 168). O autor salienta ainda que os meios locais devem adequar-se à região de cobertura: “Tienen que ajustarse en su ambiente a su entorno, y si salen de su entorno no sólo no están cumpliendo sus objetivos sino que están cavando la fosa de su autodestrucción.” (1997:164)

A opinião é partilhada por Chantler e Harris, que lembram o papel da informação local num quadro de competitividade das rádios locais “In an increasing competitive marketplace, news is one of the few things which make a local station sound distinctive and close to you.” (1997,5)

A informação local é, por isso, sinónimo de distinção do universo dos meios de comunicação social ao mesmo tempo que contribui para uma visão alternativa da realidade: “La importancia del mundo local ya no puede ir disociada de las políticas generales a nivel español, o universal. Es decir, lo local y lo global deben dar paso a un nuevo concepto: una forma nueva de entender el mundo comunicativo desde el mundo municipal”. (Dominguez, 1997, 221).

Num estudo sobre a programação de várias rádios locais espanholas é destacado que “La programación informativa regional y local se basa en el relato diario de la información de actualidad general, la información servicio y la actualidad deportiva de la comunidad más próxima a la que se dirige la emisora, es decir, su zona de cobertura, y se completa con la información de actualidad más relevante del ámbito nacional e internacional”. (Montero, 2002,345). Refere ainda a autora que: “La radio regional y local de veinticuatro horas de producción propia (...) concede una importancia notable al desarrollo del contenido informativo del entorno más próximo en su programación.” (2002,337)

Num estudo realizado em Portugal concluiu-se que “a informação difundida nos noticiários de quatro rádios da Península de Setúbal se caracterizou pela diminuição de conteúdos relacionados com as comunidades locais, uma vez que apenas 26,75% das notícias emitidas nos 385 noticiários analisados eram sobre assuntos locais” (Bonixe 2003, 16). A informação local nas rádios portuguesas é a mais profunda. “É nela o tratamento mais detalhado, na medida em que é frequente a emissão de declarações de protagonistas da notícia, ao invés da informação nacional e internacional que as rádios difundem o mimetismo dos media nacionais.” (Bonixe 2003, 148) Também o desporto local, com as suas informações, no contexto nacional, assumiu uma importância relevante em termos de tempo e emissão e análise, tendo-se verificado que se trata de um dos temas mais noticiados.

2.3 Programas de entretenimento

Segundo Gallardo (1996,39/41) os programas de entretenimento podem ser musicais, de variedades ou culturais. Os programas musicais são, como o próprio nome indica, programas onde a música é o principal conteúdo, sendo um tipo de

Programação nas Rádios Locais

programa muito solicitado pelas estações emissoras. Neste sentido, os programas musicais estão divididos por especialidades muito concretas que alcançam grande audiência, sendo que, na grande maioria dos casos, trata-se de uma audiência sectorial e muito concreta. Estes programas musicais podem tomar um tipo específico de actividade. Os concertos, que permitem levar aos ouvintes interessados um estilo como ópera até ao mais popular concerto rock. A música pré-gravada, solução mais usada, permite que à distância de um clique, as rádios tenham na emissão os êxitos mais recentes das bandas mais populares do momento.

Antes do aparecimento da televisão, os programas de variedades eram, em muitos casos, a principal razão de existência das rádios. Estes programas davam à audiência a música do momento, com um pouco de cultura, procurando marcar a diferença nas grelhas de programação das rádios. É neste tipo de programas que muitas vezes se incluem os jogos e passatempos que dão às pessoas a possibilidade de participarem activamente nas emissões de rádio. Os seus conteúdos divertidos e despretenciosos, procuram dar a todos os ouvintes uma distração lúdica.

Por último, encontramos os programas culturais que, pese embora a sua importância e necessidade de existir, não costumam ter uma audiência muito numerosa, pois não dispõem de uma estrutura muito atractiva, onde focam temas de interesses muito sectoriais e específicos desde a música até assuntos do quotidiano. Normalmente, estes coincidem com os chamados “programas de autor” assegurados por colaboradores na rádio que muitas vezes são a garantia de 24 horas de programação nas rádios locais.

Os programas culturais, habitualmente colocados no horário da noite, registam baixas audiências. Mas se os apontamentos culturais surgirem ao longo da programação, incorporados nos programas com mais audiência, conseguem atingir todos os sectores de ouvintes, e assim tornar a rádio num veículo de cultura.

2.4 Publicidade

Para o publicitário há dois tipos de publicidade na rádio: Para escutar e para ouvir, o que, evidentemente depende da programação (Matos Maia, 1995,219). A publicidade pode apenas ter como principal objectivo, fazer companhia e nesses casos o ouvinte deixa o rádio ligado. Noutros casos não basta que o ouvinte ouça a linguagem radiofónica, é preciso que a escute. É o que acontece com os chamados programas informativos, os folhetins, os programas dedicados a temas e conselhos para a mulher.

Quem escuta mantém-se junto ao aparelho, não perdendo uma única palavra, pois caso contrário fica marginalizado em relação ao que se diz. “A dupla mentalidade do ouvinte sugere um duplo emprego da publicidade” (Matos Maia, 1995, 219). Assim, a rádio ouvida é o meio ideal para mensagens simples, ofertas, promoções e slogans. Neste caso, a publicidade caracteriza-se pelo dinamismo e brevidade. O interesse do público é captado frequentemente através das músicas comerciais (jingles). Por sua vez, a rádio escutada favorece uma maior profundidade nas campanhas, uma vez que ao longo de vários meses é possível fundamentar propostas de compra. Para isto nenhum outro meio é melhor que a rádio, desde que seja empregue com habilidade. Basta lembrar a proximidade que se pode estabelecer entre o locutor e o ouvinte.

Programação nas Rádios Locais

Como noutros campos, na rádio acontece o de sempre: nem todos possuem a mesma categoria profissional. Por isso, o anúncio vivo é o menos frequente nos programas transmitidos, uma vez que, em grande parte o seu sucesso depende do sucesso do locutor, do seu programa e da personalidade de ambos. O publicitário é então obrigado a usar a gravação.

A escolha de uma estação para a publicidade de um produto, de um serviço ou de uma ideia, pode depender de certas características, nomeadamente: “o número de ouvintes, o tempo (ano, semana, dia), classe social ou categoria socioprofissional, sexo, idade, e grau de urbanidade dos ouvintes, preço de venda e número de ouvintes, preço e rendimento.” (Matos Maia, 1995, 219/220).

Pode-se distinguir dois géneros diferentes de emissões radiofónicas publicitárias: os comunicados e os programas. Estes últimos são apenas um desenvolvimento mais ao menos luxuoso do comunicado ou comunicados, destinados a serem emitidos, pois estes são a própria essência da publicidade radiofónica. (Matos Maia, 1995,220). Ainda segundo este autor, o comunicado é o anúncio reduzido, com cerca de quarenta palavras e com trinta segundos de tempo. Anúncio que é falado em vez de impresso, ouvido ou escutado, em vez de ser visto ou lido.

A habilidade do redactor de comunicados radiofónicos consiste em captar o interesse do maior número de ouvintes durante os breves segundos concedidos para a emissão das palavras. “No primeiro instante do comunicado, um certo número de ouvintes escuta com atenção ou ouve descontraidamente a estação emissora em questão. Aqui existem três necessidades distintas ligadas entre si:

a) Aumentar ao máximo o número de ouvintes que ouvem com atenção (despertando interesse nos que ouvem distraidamente).

Programação nas Rádios Locais

- b) Conservar no estado de atenção voluntária o máximo de ouvintes que já ouviam com atenção.
- c) Actuar o mais fortemente possível sobre o processo de compreensão, memória, crença, e acção dos indivíduos.

A qualquer hora de um qualquer dia, um certo número de ouvintes, por diversas razões, sintoniza uma determinada estação, de preferência a outra ou nenhuma.” (Matos Maia, 1995,220)

Os programas devem ser tais que o público, ou mais exactamente a categoria dos ouvintes desejada, sinta prazerem ouvir. Daqui a necessidade, conhecendo-se o mercado de um produto, de se conhecer também o gosto dos ouvintes que constituem esse mercado, e de atrair a seguir para a escuta, o maior número deles oferecendo-lhes o que eles mais querem ouvir.

Importantes e a ter em conta são os factores que intervêm na elaboração de um programa publicitário. Estes factores dividem-se em cinco grupos: “gosto dos ouvintes que constituem o mercado do produto, a natureza do produto, tempo disponível, novidade na continuidade e originalidade em relação aos programas concorrentes.” (Matos Maia, 1995,221) Convém recordar que a rádio é, essencialmente, um meio de divertimento popular e gratuito. Se os ouvintes não gostarem de um trabalho, terão toda a facilidade de rodarem o botão do retransmissor, onde estações concorrentes lhe oferecem, naquele instante, outros motivos de interesse, sem que tenham que pagar seja o que for. O agente da publicidade não pode ignorar aqui que os gostos do público são muito diferentes dos seus. “Um ouvinte qualquer não pode, num dado momento, ouvir senão numa única emissão de cada vez, e ouvirá a emissão que mais lhe interessar. Se for feito

um esforço no sentido de interessar o maior número possível de ouvintes de determinadas características, será também preciso que o programa apresentado tenha uma originalidade tal que esses ouvintes não confundam o nome do anunciante com o de um concorrente.” (Matos Maia, 1995,221)

A partir do momento em que se julgue útil fazer mais qualquer coisa do que aceitar o mercado dos ouvintes, tal como se apresenta normalmente para uma certa estação, numa hora e num dia determinados torna-se necessário aumentar a quantidade e qualidade dos ouvintes graças à elaboração de um programa especial. E aqui nada pode ser deixado ao acaso pois todos os pormenores contam para valorizar a emissão.

Só nas emissoras muito pequenas é que o produtor será requisitado para vender o horário. “Qualidades como persistência, persuasão pertencem à equipa de vendas, que vai negociar preço, número de anúncios locais e desconto que poderá ser oferecido. A inserção de anúncios locais afectará a taxa a ser cobrada, sendo que o produtor também precisa de saber por duas razões: Primeiro porque o horário deve estar de acordo com o ouvinte que se quer atingir e segundo porque pode afectar o texto do anúncio. É claro que não faz sentido transmitir uma mensagem para crianças quando elas estão na escola, ou para agricultores quando estão a trabalhar.” (Mcleish, 2001,98)

2.4.1 A publicidade nas estações generalistas (nacionais/locais)

A publicidade tradicional sobrevive através de diferentes experiências, dando resposta às situações novas de mercado nascidas da competitividade entre estações e também da relação entre os meios onde a publicidade não pode deixar de tirar as suas vantagens, quando por exemplo uma rádio local é do mesmo grupo

Programação nas Rádios Locais

de um jornal, podendo daí, ter acesso aos dois meios por um preço especial. Também as rádios têm um importante papel na captação de publicidade, tornando os seus conteúdos atractivos, com descontos e integração dentro da publicidade. Apesar de defenderem que a programação das rádios locais, muitas vezes, é apenas uma desculpa para a difusão da publicidade, o que é certo é que se os conteúdos da rádio não fossem apelativos, também a publicidade ficaria sem ouvintes. “A preocupação destas emissoras generalistas, põem-se por vezes nos níveis de saturação e na máxima quantidade de publicidade que a audiência consegue suportar. O que muitas vezes acontece é que apesar destes níveis serem ultrapassados, os ouvintes mantêm-se fiéis à estação emissora, ou aquele programa. A dúvida reside no papel que o ouvinte dá à publicidade, se de facto dá atenção ao produto, ou empresa que está a ser anunciado.” (Cebrián Herreros, 2001,203).

É preciso continuar a apostar na valorização dos conteúdos como forma de atrair audiência e, por essa via, aumentar as receitas publicitárias. As estratégias da publicidade, nomeadamente ao nível local, têm tendência para procurar os conteúdos informativos, pela sua credibilidade e audiência.

Por vezes, surgem problemas éticos. Ao nível local, a empresa que patrocina evita a todo o custo que notícias negativas sobre a mesma possam ser divulgadas. Aqui deve surgir a força e os valores éticos de cada estação para evitarem tal situação.

A estação não programa em função dos anunciantes, mas em função da audiência. O anunciante é um recurso para a sobrevivência, mas o ouvinte é a razão de existência da rádio. Perder a audiência pode significar o hipotecar do presente e do futuro da rádio. (Cebrián Herreros, 2001,203)

Mas o problema da ética e o papel dos seus actores individuais está constantemente a ser colocado. Uma empresa, neste caso radiofónica, é ao nível individual que as decisões éticas são tomadas. As empresas de comunicação, enquanto entidade não tomam nenhuma decisão, são os seus trabalhadores que as tomam, e actuam sobre os pontos críticos com que se debatem diariamente. Além disso, é ao nível individual dos comunicadores que a grande maioria dos dilemas e das questões éticas se colocam.

Estas questões podem ocorrer em qualquer dia e a qualquer hora, podem envolver actividades internas da empresa, ou a maioria das vezes estão implícitas nos conteúdos que são difundidos para as audiências. Normalmente, quando uma empresa de comunicação difunde um conteúdo ou toma uma decisão que as audiências, os anunciantes ou reguladores considerem controversa, as práticas éticas desta entidade podem ser colocados.

Segundo Paulo Faustino (2007,28) nos Estados Unidos da América há três áreas onde a prática ética, ou a falta dela, está muito presente. Mas vamos analisar apenas duas áreas, a da informação e a da publicidade.

Os programas de informação representam outra área de controvérsia ética. Devido ao imediatismo da tecnologia, muitas vezes os repórteres podem estar ou não na posse de todo os factos para dar uma “estória”. No entanto o tempo e a pressão competitiva para ser o primeiro a divulgar a notícia pode levar a uma má decisão. Uma multiplicidade de factores conduz a desafios éticos: transmitir material que pode não ser verdadeiro ou comprovado, divulgar fontes confidenciais, possibilidade de conflito de interesses ou mostrar imagens questionáveis.

Programação nas Rádios Locais

Finalmente, a controvérsia com as vendas, a publicidade e o marketing que pode entrar em conflito com os objectivos das empresas de comunicação de obter lucro. Os anunciantes são na sua maioria conservadores e tendem a colocar a publicidade em programas que a audiência não considere questionáveis. “Estórias” que conotem negativamente os anunciantes resultam, em algumas companhias, na retirada dos anúncios do ar. Nestas situações regista-se um conflito directo entre a missão jornalística da empresa e a sua missão comercial de obter lucro.

Apesar, de toda esta problemática relaciona com as questões da ética, desenvolveram-se múltiplas estratégias de relação entre a publicidade e os conteúdos programáticos, com a primeira a condicionar os segundos. (Cebián Herreros, 2001,204)

- As emissoras dão à publicidade um lugar de extrema importância havendo por vezes programas feitos à medida. Este é a maneira de combinar o mercado territorial com as estratégias da publicidade, que local, quer regional.
- Interrupção de cada programa para a entrada de blocos publicitários. Antes, ou depois do sinal horário e a horas escolhidas, são também modalidades que a publicidade escolhe.
- Incorporação da publicidade em relatos e transmissões em directo, especialmente as desportivas, com spots que vão intervalando com a voz do locutor, existindo mesmo os patrocínios exclusivos, onde o jornalista convida a marcarem um golo, por exemplo com uma marca de bebida.

Programação nas Rádios Locais

- Patrocínios de programas completos, ou de rubricas, de transmissões em directo, ou de notícias.
- Associação a cadeias de estações, ou a determinados programas que sejam comuns em uma ou mais estações chegando assim a diferentes comunidades e ouvintes, num espaço territorial diferente.
- Criação de espaços da responsabilidade do patrocinador, onde ele fala da actividade da empresa, do produto e até convidar responsáveis, ou analistas que publicitem da melhor forma a actividade dessa empresa.
- Um planeamento da publicidade como informação do produto. Apoia-se na persuasão de valor informativo. Como por exemplo na venda de discos, os anunciantes destaca a qualidade do som de uma maneira tão positiva e atractiva, quando se trata da apresentação do produto.
- A autopromoção da rádio, na empresa chamando a atenção, que patrocinam o espaço A e B, ou que realizam um programa num determinado horário. O esquema muito usado pela autarquias ou juntas de freguesia.

2.4.2 Renovação das formas de tratamento da publicidade pelas rádios

Aconteceram também diversas transformações nas formas de tratamento da publicidade nas rádios. (Cebián Herreros, 2001,205/206)

- a) A técnica de referência breve ao nome do produto, serviço, ou empresa dentro de um quadro informativo e de outra forma não publicitária. Por vezes, na

Programação nas Rádios Locais

referência ao nome surge também alguma qualidade do produto, mas nunca chega a superar os cinco segundos.

b) Spot. Forma publicitária de duração curta, entre 15 e 60 segundos. Aparece intercalado com os conteúdos de programas, formando um bloco junto com outros spots.

c) Flashes: aplica-se aos patrocínios exclusivos e surge na forma de mensagens, com cerca de 15 segundos, distribuídas ao longo dos programas.

d) Patrocínio. Financiamento total ou parcial de um programa de forma exclusiva com contrapartida de o apresentador falar sobre o produto ou a empresa.

e) Programas próprios. São programas que oscilam entre três e cinco minutos patrocinados por uma empresa onde se fala de um produto, marca, ou empresa mediante o acordado.

f) Concursos. Competição entre ouvintes.

g) Trading. Um truque utilizado pelas empresas quando não conseguem suportar os custos de anúncios publicitários. Utiliza-se muito frequentemente quando se trata de empresas informáticas, ou de serviços directamente ligados a uma rádio.

Mas as rádios, e concretamente as locais, começam a ter um trunfo para atrair a publicidade. O recente investimento feito na Internet. Neste sentido, varia também o impacto e os valores que a publicidade tem. A emissão da programação e com ela da publicidade, em âmbito local, regional ou nacional, difundida através da Internet, com as emissões on-line, traz outro valor e impacto acoplado. As linhas de tematização abertas com a Internet, e que se irão expandir no futuro,

Programação nas Rádios Locais

respondem a diversos perfis de ouvintes, no qual permitirá ajustar com maior precisão, a publicidade de cada produto ao seu destinatário objectivo.

Com esta aposta on-line, a rádio abre também uma porta para novas explorações comerciais ao possibilitar uma entrada de publicidade com grande carga informativa destinada a públicos muito específicos.

Não podemos dissociar desta ideia o facto da rádio na Internet permitir que a audiência siga atentamente a emissão, enquanto pode realizar outras actividades, como navegar por outras páginas. A Internet abriu a possibilidade de novas estratégias publicitárias surgirem, com um modelo diferente de comunicação que permite a interactividade do utilizador com as mensagens publicitárias. Esta forma é mais eficiente e eficaz que a publicidade tradicional, porque o ouvinte torna-se destinatário directo. A publicidade é muito mais flexível e adequa-se a um público objectivo. Pode também conseguir um maior controlo, pois é possível verificar quantas pessoas visitaram o site ou quantas pessoas viram e ouviram a publicidade. Como é óbvio, este tipo de aposta publicitária acarreta custos mais elevados.

O objectivo de um anúncio em qualquer rádio é vender. Ele não está lá apenas para divertir as pessoas ou impressionar, destina-se, de facto a trazer lucros futuros ao anunciante. Mas para isso é necessário saber “interessar, informar, envolver, motivar, direccionar.” (Mcleish, 2001,98)

3. Objectivos e Metodologia

3.1 Problema de investigação.

Duas décadas após a legalização, as rádios locais mudaram. Para além das estruturas físicas e humanas, os conteúdos programáticos alteraram-se, em parte devido à pressão dos anunciantes que garantem as verbas necessárias ao funcionamento das rádios.

Apesar de no capítulo dois desta tese, termos enunciado em geral quais os conteúdos programáticos que fazem parte de uma grelha das rádios locais, temos que perceber se as diferenças geográficas também alteram a programação. Como já foi referido, estamos perante uma área em que as mudanças “ocorrem a uma velocidade mais lenta que nos outros sectores de comunicação social e onde as alterações tem impactos pouco profundos na totalidade do ambiente dos media, comparativamente com outros sectores como o televisivo ou o da imprensa inscrita.” (Marinho, 2000, 99) No entanto falamos de um meio de comunicação que exerce alguma influência junto a populações, porque é a janela principal que está aberta para a sua terra.

De facto, o que são os conteúdos programáticos das rádios locais hoje em dia? Quais as suas especificidades?

Desde 1989, que as mudanças foram algumas, e as rádios locais começaram também a preocupar-se com a sobrevivência, sendo que a publicidade passou também a ser uma área que mereceu a atenção cuidada das estações emissoras. A valorização dos conteúdos é feita, como forma de atrair audiência e, por essa via,

aumentar as receitas publicitárias? Esta preocupação é também transversal a todo o país, ou como na programação pode variar consoantes as zonas do país?

Como poderemos perceber as rádios locais, na sua génese em Portugal, tiveram um início muito semelhante. As diferenças foram-se acentuando à medida que o crescimento e a profissionalização destas empresas foi aumentando.

O que urge perceber é as alterações nas rádios locais sofreram desde o seu processo de legalização, estão patentes na sua grelha de programação, ou esses aspectos foram-se perdendo com o tempo.

Por isso, é essencial para este trabalho a realização de um inquérito que venha responder as estas dúvidas e dotar assim esta tese de um conteúdo prático.

3.2 Metodologia de Investigação

O questionário é uma das formas de obter dados numa investigação. É um instrumento de recolha de informação através de perguntas. A construção de um inquérito tem que obedecer a uma série de etapas. (Bravo, 1995) Todo o questionário nasce em torno de um problema ou necessidade, para conhecer uma determinada realidade. O questionário revelou ser a melhor opção para conhecer o conjunto de dados que se procuravam, uma vez que é uma técnica de obtenção de dados sobre aspectos objectivos (feitos) e subjectivos (opiniões, atitudes) baseados na informação (oral ou escrita) proporcionada pelo próprio sujeito (Iguarta e Humanes, 2004).

Programação nas Rádios Locais

O passo seguinte é a construção de um questionário onde devem ser incluídas as perguntas que testam as hipóteses colocadas. As respostas são depois tratadas estatisticamente, procurando-se respostas para a pergunta de investigação.

Para este trabalho foram seleccionadas duas rádios por distrito, sendo que no Porto e em Lisboa foram seleccionadas quatro rádios para não descurar o critério da representatividade. Para a escolha das rádios foram considerados dois factores: a) rádios com maior audiência por distrito; b) rádios com página na Web.

Seleccionadas as rádios, foram enviados 39 inquéritos (anexo A), tendo sido recebidas 26 respostas, o que dá uma taxa de retorno de 67%.

O questionário envolvia seis grandes grupos de questões: O primeiro, correspondente aos dados gerais da grelha, onde se questiona, os princípios seguidos para a criação de uma grelha, o fim dessa mesma grelha, se possuem grelhas de Verão e de Inverno, a importância de ter uma programação variada, os programas com mais audiência e com mais publicidade e de que forma é divulgada a rádio.

O segundo grande grupo diz respeito à informação: Quantos noticiários e flashes informativos existem, e com que frequência são postos no ar programas de informação desportiva.

No terceiro grupo deste questionário estão as perguntas relativas aos programas de autor, que são parte muito importante da programação das rádios locais. Se existem, em que bloco aparecem e se os programas da rádio englobam todas as idades.

O quarto capítulo está relacionado com os recursos humanos. Se existe um director de programas na estação, se há necessidade de ter apenas uma pessoa a

Programação nas Rádios Locais

tratar exclusivamente da programação, se essa pessoa é remunerada. Outra das perguntas prende-se com o número de pessoas que trabalham na rádio, quantos desses são jornalistas, se são titulares ou não de uma licenciatura na área da comunicação jornalista e se existe um departamento de publicidade.

O quinto grupo está relacionado com os protocolos que a estação de rádio têm e no sexto e último grupo, as perguntas relacionam-se com a publicidade. Em que período do dia da programação existe mais publicidade em antena, se existem programas ou rubricas de patrocínios exclusivos e como tem evoluído as receitas publicitárias nos últimos três anos.

4. Resultados e Discussão

Para análise dos resultados organizaram-se as rádios em dois grupos, que dividiam o país em Interior e Litoral, incluindo as rádios das ilhas neste último grupo, devido ao facto de quer o arquipélago dos Açores quer da Madeira, terem uma cultura mais litoral.

4.1 Função da grelha

A primeira questão colocada foi sobre qual era a utilidade de uma grelha de programação.

Quadro1. Função da grelha

Para que serve a grelha de programação?	Interior	Litoral	Total
Organização interna das rádios	31,25%	62,5%	42,3%
Segmentação dos públicos	68,75%	37,5%	57,7 %
Segmentação dos espaços publicitários	0%	0 %	0 %

Embora a nível nacional a *segmentação dos públicos* (57,57%) e a *organização interna das rádios* (42,3%) apresentem valores aproximados, verifica-se uma enorme diferença entre o Litoral e o Interior. Enquanto no Litoral as rádios consideram maioritariamente que a grelha é um instrumento de organização interna (62,5%), no Interior é vista como uma ferramenta que permite segmentar a audiência (68.75%).

Programação nas Rádios Locais

Nenhuma rádio respondeu que a grelha de programação serve para segmentar os espaços publicitários, um facto que vai ao encontro do que afirma Cebrián Herreros (2001,203) quando refere que uma estação não programa em função dos anunciantes, mas em função da audiência. O anunciante é um recurso para a sobrevivência, mas o ouvinte é a razão de existência da rádio. Perder a audiência pode significar o hipotecar do presente e do futuro da rádio.

Na faixa Interior do país, 68,75% das rádios afirmam que a grelha de programação serve para segmentar os públicos, ou seja, para organizar os seus ouvintes por horários, idades, escolaridade, ou simplesmente por preferências. Não podemos esquecer que estas rádios servem um número de ouvintes muito mais baixo que as rádios do Litoral, o que torna possível esta segmentação dos ouvintes, colocando um programa a uma hora que sirva uma determinada audiência. Já as rádios do Litoral servem-se maioritariamente da grelha de programas para uma questão de organização interna, pois tendo um fluxo de programação diferente, servem um maior número de ouvintes não tão homogêneos, o que leva a que a grelha de programação seja uma ferramenta para a organização interna da rádio.

4.2 Factores mais importantes da grelha

No segundo ponto deste grupo era perguntado quais seriam os princípios mais importantes para a criação de uma grelha, solicitando-se que os classificassem entre 1 (mais importante) e 5 (menos importante). Os factores eram: características socioculturais da região, faixa etária da audiência, resposta a pedidos de patrocinadores, resposta a pedido de ouvintes ou os mesmos de uma rádio nacional.

Programação nas Rádios Locais

Os resultados neste campo não deixam de ser curiosos. A maioria das rádios considera que o mais importante na elaboração de uma grelha de programação é o conjunto das *características sócio-culturais da região* (61,5%), uma tendência confirmada no Interior (75%) e no Litoral (50%). Valores que se explicam pela própria génese das rádios locais cujo objectivo era funcionarem como alternativas aos conteúdos das rádios nacionais.

Para poderem desempenhar este papel, as emissoras tinham de basear a sua programação na situação sociocultural da região onde estavam inseridas. Só assim podiam trazer à antena assuntos que de facto chegassem a todas os segmentos da população, e que só podiam ser ouvidos nas rádios locais.

Esta preocupação com o meio envolvente deu muitas vezes origem a programas sobre as freguesias, os concelhos e os produtos típicos de cada região.

Se nos factores mais importantes para a construção da grelha não existem grandes oscilações, o mesmo não se verifica nas respostas dadas pelas rádios locais, sobre os princípios menos importantes para a criação desta mesma grelha. As divisões estão, desde logo patentes nos totais nacionais das respostas dadas. Aqui os factores menos importantes são *os mesmos que as rádios nacionais e as características socioculturais da região* (38,75 %).

Desde logo, destaca-se que as *características sócio-culturais* estão nos factores mais importantes, mas também menos importantes, sinal da grande divisão das rádios locais quanto a este parâmetro. Certo é que as rádios locais estão viradas essencialmente para a sua região, mas começam também a ir para além disso. A programação é o principal vector de uma rádio local, por isso tem também de conseguir atrair publicidade, o que por vezes a leva a ultrapassar as preferências

Programação nas Rádios Locais

dos seus ouvintes, assim como as *características sócio-culturais* da região. No mesmo patamar estão *os mesmos factores que uma rádio nacional*, mostrando que apesar de estas serem as maiores concorrentes das rádios locais, estas não seguem o mesmo modelo de programação, optando por programas que a audiência apenas posso ouvi-los nas estações locais.

No Litoral, o factor menos importante são *os pedidos dos patrocinadores*, pois apesar da grelha de programação também servir para atrair publicidade, os investimentos que entram, nunca podem influenciar a maneira como a mesma programação é feita. Esta serve para atrair publicidade e não para ser um reflexo dos pedidos de investidores. Quanto ao Interior, os factores menos importantes para uma grelha são *os mesmo que uma rádio nacional*.

4.3 Factores mais importantes da grelha: Grelha de Verão e Inverno

Apenas 5 rádios mudam a sua grelha do Inverno para o Verão. As razões apontadas para esta mudança dividem as rádios em dois grupos: Três defendem que esta alteração se justifica, porque *os públicos diferem de estação para estação*, as outras duas emissoras defendem a mudança para a *grelha não se tornar repetitiva*. A *mudança de públicos nas diferentes estações do ano* também não é esquecida por estas rádios, situação que no seu entender justifica a mudança de grelha.

Vinte e uma rádios mantêm a mesma grelha todo o ano, um facto que pode ser explicado pela fidelização dos ouvintes, a uma grelha, com determinados programas. Esta fidelização pode muitas vezes levar a rádio a não arriscar perder audiência, não apostando em novos conteúdos. Outra das razões que pode ser

Programação nas Rádios Locais

apontada é a dificuldade de arranjar conteúdos programáticos diferentes que representem mais-valias para a audiência das rádios.

4.4 Factores mais importantes da grelha: Importância de uma grelha variada

Outro aspecto analisado foi a importância de ter uma programação variada.

Quadro2. Importância da programação variada nas rádios

Qual a importância de uma programação variada	Interior	Litoral	Total
Captar mais audiência	56,25%	37,5%	50%
Captar mais publicidade	25%	12,5%	19,23%
Porque esse é o papel de uma rádio local	6,25%	50%	19,23%
É essencial para o crescimento de uma rádio	12,5%	0%	11,54%

As rádios locais continuam a apostar numa grelha essencialmente virada para as *audiências*, como se percebe pelo total nacional (50%). É, digamos, o motor que faz funcionar uma emissora local, que daí pode tirar dividendos na publicidade. De notar, também o equilíbrio entre os restantes factores, com um empate entre o *papel da rádio local* e o *captar da publicidade*, que apesar de ser a maior fonte de rendimento de uma rádio local não parece ser prioritário na construção da grelha. Ainda 11,54% dos inquiridos responderam que ter uma programação variada era essencial para o crescimento de uma rádio.

Programação nas Rádios Locais

Na comparação por regiões, os resultados são completamente diferentes. Enquanto o Interior defende que a importância de ter uma grelha de programação variada serve para *captar mais audiência* (56,25%), no litoral das rádios defendem que a programação das rádios deve ser variada porque esse é o *papel de uma rádio local* (50%). Esta discrepância entre zonas leva-nos a afirmar que a audiência é a grande preocupação das rádios locais do Interior, e a arma mais usada para captar essa audiência é uma programação variada. A importância dada à audiência não passa ao lado da publicidade, que investe quase sempre nas rádios mais ouvidas da região.

4.5 Factores mais importantes da grelha: A audiência e a publicidade nos programas

O aspecto a analisar de seguida foi encontrar o tipo de programa que atrai mais publicidade: a informação, a música e passatempos, o desporto ou os programas de autor eram as opções. Nos dados a seguir apresentados vamos ligar a questão com o tipo de programa com mais audiência.

Quadro3. A publicidade e a audiência nos programas

	Interior	Litoral	Total
Programa com mais audiência	Música e passatempos (37,5 %)	Música e passatempos (75%)	Música e passatempos (57,7%)
Programa que atrai publicidade	Desporto (43,75 %)	Música e passatempos (87,5%)	Música e passatempos (57,7%)

Programação nas Rádios Locais

No que concerne ao tipo de programa com mais audiência, a média nacional (57,7%) parece indicar as características actuais das rádios locais. *A música e os passatempos* são uma aposta constante devido ao facto de serem rentáveis, quer na audiência, onde permitem que o ouvinte possa também ser interveniente e participar no programa, quer na publicidade. Esta leitura leva-nos a perceber aqui, algumas das estratégias desta área. Quase sempre ligada aos programas de maior audiência, a publicidade consegue, assim, uma maior visibilidade junto da comunidade para mostrar os seus produtos serviços ou ofertas.

Na comparação por regiões, encontramos algumas diferenças, nomeadamente no Interior. Nesta faixa do país o tipo de programas que mais atrai publicidade é o *desporto*, pelo facto de serem zonas menos representadas nos campeonatos profissionais e por isso fora da orla das rádios nacionais. As empresas da região querem-se associar ao clube da terra e aos seus jogos, com relatos em directo, patrocinando estes espaços nas rádios locais.

4.6 Forma como a grelha é promovida

Para terminar o campo 1 de análise foi perguntado de que forma era divulgada a programação da rádio: as opções eram em folhetos, em jornais locais, em promoções de rádio, em stands ou na Internet. De referir, que nesta resposta as rádios podiam escolher mais do que uma opção.

Programação nas Rádios Locais

Quadro4. Promoção da grelha

Divulgação da grelha	Interior	Litoral	Total
Folhetos	12,5%	12,5%	11,54%
Jornais locais	56,25%	50%	54%
Promoções da rádio	75%	50%	77%
Standards	0%	0%	0%
Web	62,5%	100%	73,1%

As apostas das estações na divulgação da sua programação apontam claramente para dois caminhos. A autopromoção, com *spots* a indicar o dia a hora e o programa a que se refere, e a *página Web*. Disponibilizar a programação na página da Web facilita o modo de acesso e também atinge um maior número de ouvintes que podem na mesma página ouvir a emissão e consultar a programação. Por regiões, a tendência é confirmada, apesar de existirem algumas oscilações de valores. No Litoral, todas as rádios apostam na *Web* e menos nos *jornais locais* e nas *promoções de rádio*, comparativamente com o Interior. Um facto ao qual não é alheia a maior capacidade financeira das rádios locais do Litoral, capazes de investir mais facilmente na modernização das formas de divulgar a sua programação. Na faixa interior esta maior dificuldade em apostar na *Web* é compensada principalmente pelas *promoções de rádio* (75%).

4.7 Informação

No grupo 2 deste estudo analisou-se a parte relativa ao peso da informação na programação. Quantos noticiários existem por dia na grelha de programação das rádios locais, no que diz respeito, quer a informação dita “generalista”, quer a informação desportiva.

A informação e o desporto continuam a ser dois dos campos em que as rádios locais mais apostam. A maioria (57,7%) das rádios afirma ter ao longo do dia, *cinco ou mais blocos informativos regionais*, sendo reforçados pelos *flashes informativos* que acontecem *três vezes por emissão* (30,8%).

A informação desportiva, também é uma aposta forte das emissoras, pois a audiência procura ouvir aqui, o dia-a-dia do clube local, informações que as rádios nacionais não lhe conseguem dar. Em média, há *um programa de informação desportiva todos os dias* (42,1%), sendo que no fim-de-semana, toma a forma de “tarde desportiva”, com jogos acompanhados em directo.

A informação continua a ser a principal aposta das rádios locais. As notícias sobre a localidade ou região são hoje em dia um dos principais factores de captação de audiências, percebendo-se desta forma os resultados obtidos neste campo. As rádios apostam ainda nos flashes informativos, noticiários de pequena duração (menos de cinco minutos). Neste parâmetro do estudo, os resultados não variam de zona para zona, mas a aposta na informação é mais acentuada no Litoral, onde 87,5 % das rádios responderam que têm mais de cinco noticiários, um valor bastante superior aos 50% do Interior.

4.8 Programas de autor

O campo número 3 do estudo é relativo aos programas de autor. Sabemos que muitas das rádios locais asseguram a sua programação, especialmente em horário nocturno, com programas realizados por colaboradores, os chamados programas de autor.

Quase 85% das rádios inquiridas *afirmaram incluir programas de autor na sua grelha*. Este tipo de programas é hoje uma ferramenta que as rádios locais usam para assegurar o *horário da noite*, onde os recursos humanos disponíveis são substancialmente menores. No entanto, nas regiões do Interior o recurso *aos programas de autor* ronda os 100%, um facto pode ser explicado pelas maiores dificuldades financeiras e com os poucos recursos financeiros necessários para usarem estes programas feitos por colaboradores. No Litoral, o número de rádios que usam *programas de autor* baixa para 70%.

4.9 Programas por faixa etária

Neste estudo analisámos ainda a programação das rádios locais em função da faixa etária a quem se destinam os programas.

É óbvia a aposta *numa programação variada* que abranja todos os segmentos da população, com uma percentagem muito próxima dos 75 %, mostrando assim, que as estações emissoras querem, com a sua programação, abranger toda a população de uma região e não ser um meio de comunicação elitista, nem para apenas uma faixa etária. Mesmo na análise por regiões, a tendência é confirmada com um ligeiro ascendente do Interior, sobre o Litoral (80% contra 70%).

Na faixa etária preferencial, as rádios locais apostam nos *adultos* também com quase 75%. Uma escolha natural, pois é esta a faixa etária que mais ouve rádio e a que é mais difícil fidelizar.

4.10 Director de programas

No grupo 4 do estudo procurámos analisar os recursos humanos da rádio, começando por verificar se existe ou não um director de programas em cada rádio e de que forma exerce esse cargo.

A figura do director de programas começa a ser essencial para qualquer rádio local. No total, 77%, das rádios responderam que têm *um responsável pela programação*, número que no Litoral é de 100%. Estes valores mostram a importância que as estações emissoras dão à sua programação, tendo necessidade de um *director de programas* que tenha como função trazer novos conteúdos, perceber se alguma coisa está a falhar na programação ou, simplesmente, perceber se a grelha de programas é a melhor para a sua rádio. No entanto, esta função continua a ser maioritariamente desempenhada de *forma voluntária* (46,2%). Apesar desta preocupação crescente com a programação, as rádios locais ainda não podem ter uma pessoa exclusivamente dedicada à direcção de programas, embora no litoral 50% dos directores de programas sejam remunerados.

Apesar da importância do *director de programas*, cerca de 70% das rádios locais não acham que este cargo deva ser acumulado com a *coordenação da publicidade*, o que mostra que continua a haver uma total independência entre a grelha de programação e a publicidade. Os programas podem ser feitos de maneira a chamar a publicidade, mas nunca em função dela.

4.11 Recursos Humanos na rádio

Quadro 5. Recursos humanos na rádio

Recursos humanos na rádio	Interior	Litoral	Total
Pessoas trabalham na rádio (média)	8,3	14,6	9,5
Remuneradas (média)	5,1	8,5	6,1
Não remuneradas (média)	3,2	6	3,4
Quantas são jornalistas (percentagem)	2%	2%	2%
Quantos têm licenciatura na área (Percentagem)	0,5%	1,5%	1%

Em média trabalham quase *dez pessoas por rádio, com seis delas remuneradas*. As rádios locais tornaram-se em empresas de comunicação profissionalizadas que precisam de gente a tempo inteiro para poderem desenvolver uma programação de qualidade.

No entanto, na análise por regiões podemos perceber que é na região Litoral do país onde a rádio emprega mais pessoas, com uma média de quase *15 pessoas*, mais cinco que a média nacional. Uma situação que se deve ao maior fluxo de trabalho e as melhores condições económicas do litoral, que potenciam o crescimento das rádios locais.

Curioso é o facto do Litoral ser a zona onde *mais pessoas são remuneradas*, mas onde *também existe uma maior percentagem de colaboradores* que ajudam sem

Programação nas Rádios Locais

receberem qualquer tipo de compensação monetária. O Litoral recorre mais aos *colaboradores*, uma vez que no Interior as oito pessoas que trabalham na rádio em média, são remuneradas.

Os *jornalistas* continuam a ser uma minoria nas rádios locais e, em média, apenas 2%, das pessoas que trabalham na rádio são jornalistas, metade dos quais com *uma licenciatura na área*. Neste caso, o número de profissionais continua a ser o do tempo da legalização das rádios locais, tendo as novas gerações dificuldades em entrar nestes meios de comunicação.

4.12 Recursos Humanos da Publicidade na Rádio

A publicidade é a maior fonte de rendimento das rádios locais. Daí a importância de haver um departamento de publicidade organizado para captar os necessários investimentos de clientes publicitários. A importância deste trabalho é tal que *77% das rádios afirmaram que são pagas comissões sobre novos contratos aos profissionais* desta área. De facto, ter um departamento de publicidade é hoje fundamental para as rádios locais, porque esta é essencial para o futuro da rádio. Quase 85% das rádios *afirma ter um departamento de publicidade*, chegando este número a ser de 100% no Litoral, onde se concentram o maior número de empresas no nosso país.

Os departamentos de publicidade *empregam em média 1,34 pessoas* e nalgumas rádios o número de angariadores é mesmo superior ao de jornalistas (que é de dois por cento, cerca de uma pessoa por estação).

4.13 Colaborações com outros meios

Se no passado as rádios locais sobreviveram graças à sua integração em cadeias de rádios coordenadas por rádios nacionais, actualmente esse cenário já não se verifica e 76,9% das *rádios não tem qualquer protocolo com as rádios nacionais*. Este facto é bem demonstrativo do crescimento das rádios locais, que já não sentem necessidade de recorrer a uma estação nacional para assegurar o seu funcionamento. Com o passar dos anos, as rádios locais conseguiram criar conteúdos próprios, para além de conseguirem garantir a sua própria programação.

Na vertente do protocolo com um *jornal local*, as repostas estão mais divididas. É nesta vertente que existe uma maior colaboração entre órgãos de comunicação local, apesar de, ainda 53,8% afirmar que não tem *protocolos com os jornais locais*. No Litoral, a questão está mesmo dividida com 50% para cada lado e no Interior o pêndulo cai para o lado do não com 56,25%.

A questão da concorrência, mesmo em órgãos de comunicação diferentes, não pode ser dissociada destes resultados, assim como o facto de *80% das rádios que têm protocolos com jornais locais, serem do mesmo grupo económico que estes meios de comunicação*.

Nos *protocolos com Webtv*, as diferenças são mais acentuadas. 88,4 % das rádios afirmaram que não têm um protocolo com estes meios de comunicação audiovisual. Um número em parte “empurrado”, pelos valores da faixa Interior, onde nenhuma rádio possui protocolo. Já no litoral, os números começam a ser mais animadores, pois apesar da maioria das rádios também não ter protocolos com Webtv, os valores são mais equilibrados. (62,5%, para o não).

Programação nas Rádios Locais

Neste caso, a mudança parece ser a mais demorada. Pois das rádios locais que não têm o protocolo, 85%, também não o planeia fazer, nem ter a sua própria Webtv. Por último, analisamos a questão da *oferta de clips vídeo na página Web da rádio*. A maioria também respondeu negativamente sobre a possibilidade de oferecerem este tipo de serviço (73,07%).

A associação de diversos meios de comunicação locais está ainda longe de ser uma realidade. Ainda se vive muito na sombra da concorrência, e estão ser desaproveitadas vantagens que a associação traria, como o avanço tecnológico das rádios.

Mas no caso do avanço tecnológico, existem alguns factores contra: A falta de capacidade estrutural e financeira para um pequeno órgão de comunicação criar uma WEBTV ou colocar clips vídeo na sua página. No entanto, penso que mais tarde ou mais cedo este será o futuro das rádios locais.

4.14 Publicidade na Programação.

O período onde se concentra o maior número de publicidade é a manhã (Litoral 100%; Interior 56,25%). Este é um período horário em que há mais ouvintes e mais passatempos, sendo natural que as empresas escolham estas horas para lançarem em antena os seus produtos através da publicidade.

O peso da publicidade nas rádios locais de hoje é também percebido pela existência em quase todas, as estações, de programas e rubricas com patrocínios exclusivos. Este facto traz uma dupla vantagem. Para quem anuncia, pois durante um período de tempo, (programa ou rubrica) apenas se fala do seu produto não o misturando com outra publicidade e, também para as rádios locais, que lucram com isso.

Programação nas Rádios Locais

No entanto, os valores vão oscilando consoante se fala de programa ou rubrica. Nas rubricas exclusivas 77% das rádios afirmam que existem estes espaços na sua programação, contrastando com os 65% dos programas. Valores que podem ser explicados, pelo facto que é muito difícil para as rádios conseguirem ter um programa de patrocínio exclusivo, pois este facto, entronca quase sempre com os blocos da restante publicidade, que vão passando num período horário fixo. Já as rubricas, como são espaços muito mais curtos, é fácil enquadrá-los na programação, podendo inclusive, existir diversos espaços patrocinados por hora.

4.15 Publicidade

Na maioria das rádios (46,1%) a publicidade de agência representa menos de 10% da facturação. No entanto se analisarmos a questão por regiões, encontramos uma grande divisão nas repostas.

No Litoral 50% das rádios consideram que a publicidade que chega através das agências é menos de 10%, a outra metade considera que varia entre os 11 e os 25%.

No Interior as respostas são idênticas, mas os valores são de 37,5%.

Esta divisão de repostas, só mostra que a quantidade da publicidade que chega através deste meio, continua a ser muito reduzida, não atingindo, por vezes, um quarto da que é criada. Estes valores vêm também reforçar a importância de um departamento de publicidade da rádio, que consiga, garantir publicidade suficiente para ultrapassar estes números.

Quanto à tendência verificada nos últimos três anos, metade das rádios refere que a facturação desceu. Por este facto passa grande parte da explicação para a crise

Programação nas Rádios Locais

das rádios locais. Por regiões, o Interior confirma a tendência verificada a nível nacional, mas no Litoral existe uma divisão: 37,5% das rádios consideram que as receitas desceram, mas a mesma percentagem considera que as receitas da publicidade subiram.

5. Conclusões

As rádios locais mudaram muito desde 1989, ano da sua legalização. Estes órgãos de comunicação deixaram de ter apenas preocupações com a sua audiência para se preocuparem com a sobrevivência num meio onde cada vez mais surgem concorrentes de peso. Este esforço é ainda maior no Interior, onde os projectos têm dificuldade em sobreviver devido ao fraco tecido empresarial da região.

As rádios preocupam-se em tornar os seus programas atractivos para a audiência, mas também para a publicidade, a principal fonte de receitas das rádios locais. Se nalguns casos isso significou uma perda de qualidade acentuada, noutros foi uma lufada de ar fresco. A programação variada não significa apenas a atracção de mais publicidade, mas também da tomada de consciência das rádios locais, de que é cada vez mais importante a programação ter estas características, cientes que este é o papel da rádio local.

As rádios investiram numa programação variada, atractiva e capaz de poder trazer novos investidores. Cada vez mais existem programas e rubricas de patrocínio exclusivo, como se comprova pelo facto de todas as rádios participantes neste estudo responderem que têm na sua grelha programas/rubricas exclusivas. Este facto não implicou, todavia, uma interferência dos patrocinadores na programação, pois para algumas rádios este até é o factor que menos importa na construção de uma grelha. As rádios locais mostraram-se aos patrocinadores e tornaram-se atractivas sem nunca descurar o factor mais importante, a audiência.

Programação nas Rádios Locais

As rádios consideram fundamental uma grelha de programação para segmentar os públicos, isto é, poderem “dividir” a audiência em determinados horários para apostarem em programas criados para esse tipo de público, fidelizando a audiência. Daqui decorre a necessidade de terem uma grelha de programação variada, pois a grande maioria das rádios considera este factor essencial para captação de mais audiência.

As rádios locais preocupam-se com as franjas da população que as ouvem, pois consideram que o factor mais importante para construírem a sua grelha são as características socioculturais da sua região, o que faz transparecer, que mais que fazer rádio, estes órgãos de comunicação social, querem levar a região aos seus habitantes.

Nas regiões onde a taxa de alfabetização é baixa, esta preocupação com as características da região leva as rádios locais a desempenharem um importante papel de descodificação dos acontecimentos. Mais que um meio de comunicação, as rádios locais cumprem um papel essencial de serviço público às populações que só desta forma conseguem entender o que se passa na sua região.

Atentas à região onde estão inseridas, as rádios locais fazem reflectir este aspecto na sua programação através de programas directamente relacionados com as várias faixas etárias e, se for caso disso, das diferentes culturas existentes na região. Também a função social, de companhia e entretenimento, está sempre associada a estes meios de comunicação.

Programação nas Rádios Locais

A música e os passatempos são os programas que mais audiências conquistam. Uma prova de que não só a rádios serve os ouvintes, mas também o ouvinte gosta de participar, ser uma voz activa da rádio local da sua localidade ou região.

Para divulgarem a sua programação, as rádios locais usam em primeiro lugar as autopromoções, uma maneira de captar a audiência tradicional que ao longo do dia segue atentamente a emissão. Mas as rádios, estão a apostar nas novas tecnologias, num esforço de modernização que tornou as rádios locais e a sua programação acessíveis a todo o mundo. Por isso divulgam também a programação nas páginas de Internet.

Quanto à programação propriamente dita, a aposta continua a ser na informação local, pois é a área exclusiva das rádios locais. Só aqui as populações podem saber o que se passa na sua região, pois são informações que não despertam o interesse das rádios nacionais. As grelhas das emissoras locais dão particular atenção aos noticiários e flashes informativos de hora a hora, ou de duas em duas horas. A juntar à informação dita “tradicional”, oferecem ainda a informação desportiva, um dos produtos que mais audiência tem. Para além das tardes desportivas, onde são acompanhados com relatos em directo os jogos do clube da Terra, existem ainda noticiário para tratar de assuntos desportivos, não excluindo que o desporto se possa misturar com a informação “normal.” Estes dois campos são as pedras basilares na programação das rádios locais, pois é aqui que marcam a diferença em relação aos meios de comunicação social nacionais e fortalecem os dados de ligação com a audiência. O dever de informar assume, neste caso, uma outra dimensão, transformando-se quase numa obrigação.

Programação nas Rádios Locais

Os programas de autor são outra realidade nas programações das rádios locais. Neste caso são peças fundamentais na sobrevivência das rádios, essencialmente no período nocturno, onde existe a necessidade a preencher a programação. Este tipo de programas é assegurado normalmente por colaboradores, pessoas externas a este órgão de comunicação que têm aqui uma oportunidade de fazer rádio. Os programas de autor trazem também um carácter mais diversificado à programação das rádios locais, visto serem de géneros diferentes.

A crescente importância que as rádios dão à programação explica o facto da esmagadora maioria ter um director de programas. No entanto, este não é um cargo que esteja enraizado nas estruturas directivas destes órgãos, pois quem desempenha o cargo de director de programas é quase sempre voluntário. Esta situação pode ser o reflexo das dificuldades económicas das rádios locais que apesar de mostrarem uma maior preocupação com a sua programação, ainda não têm capacidade para a profissionalizar esta função.

Em termos de recursos humanos, nas rádios locais trabalham cerca de dez pessoas, com seis delas remuneradas. A média de dez pessoas por rádio contrasta com o baixo número de jornalistas, que apenas é de dois por cento das pessoas existentes na rádio. Apesar de uma das grandes apostas das rádios locais ser na informação, esse trabalho continua a ser feito com poucas pessoas, facto que impede as redacções de fazer o chamado jornalismo de investigação. O número de jornalistas licenciados é muito baixo (1%) o que pode demonstrar alguma resistência ao seu ingresso nestes meios de comunicação, ajudado também por alguma falta de recursos financeiros.

Programação nas Rádios Locais

A programação nas rádios locais está hoje necessariamente diferente do que era em 1989. A crescente importância das rádios locais nas suas regiões implicou um salto qualitativo para responder às expectativas da audiência. Já não bastavam programas feitos por amadores porque havia um papel a desempenhar na sociedade. A aposta em profissionais que tratem exclusivamente da programação, ainda que de forma voluntária, mostra que as rádios estão atentas aos desafios do futuro e, mais do que isso, cientes de que captar e fidelizar uma audiência exige um trabalho atento na área da programação. Dar às pessoas o que elas querem ouvir, tentando manter a qualidade nem sempre é fácil e levar a cada casa um pulsar de uma região é um desafio que encontra obstáculos todos os dias.

Actualmente, as programações têm mais qualidade e são capazes de desempenhar as suas funções, ajudando ao crescimento sustentado das rádios locais graças a uma programação semelhante à das rádios nacionais, na diversidade de conteúdos, na informação e no desporto, mas de uma forma adaptada à realidade local. Não se trata de transmitir para as massas, mas de perceber os gostos de cada franja de ouvintes da região e fazer eco na grelha de programação diária.

A colaboração com as estações nacionais, um movimento que a determinada altura ganhou alguma dimensão, foi abandonada pela maioria das estações locais. Estas rádios, conseguiram consolidar o seu projecto, tendo agora capacidade para assegurar uma grelha de programação diária com os seus profissionais. As únicas que continuam ligadas a cadeias nacionais fazem-no devido à falta de recursos humanos.

Apesar de consolidada e quase profissionalizada, a programação nas rádios locais continua a precisar de inovar para encarar os desafios do futuro. São necessárias

Programação nas Rádios Locais

novas formas de entretenimento, de informação, de programas que captem mais audiência. No meio cada vez mais disputado, a diferença é feita através da programação. Por isto, as rádios locais vão ter de continuar a apostar em conteúdos que permitam fazer esta diferença.

A questão que se coloca é: mas que novos conteúdos podem ser trazidos para uma grelha de programação?

Um importante factor a considerar é que os diferentes tipos de público estão cada vez mais semelhantes. A população continua envelhecida e por isso a aposta maior terá de ser em programação para adultos/idosos. Com isto não deve descurar as outras faixas etárias, que continuam a procurar as rádios locais para “beber” mais informações sobre a sua região. No entanto, há um aspecto que vai mudando com o tempo, a questão das características sócio-culturais. Hoje, cada vez mais se assiste a um crescimento da literacia e este aspecto não deve ser ignorado pelas rádios locais. Uma aposta que misture os programas para as faixas etárias que mais ouvem rádio e para esta faixa mais intelectual deve ser a partir de agora, o caminho a seguir no futuro por todas as emissoras na questão da programação. Uma simbiose entre o que o ouvinte quer, e onde a publicidade quer investir e as várias funções de uma estação emissora local.

Uma programação de qualidade e que diferencie um órgão de comunicação de outro nem sempre é fácil de conseguir, mas esta deve ser a preocupação principal das rádios locais. Ter alguém a tratar exclusivamente da programação deve ser o caminho a seguir. O aumento da concorrência, das exigências dos ouvintes e a obrigação de variedade de uma rádio local, não podem ser tratados de ânimo leve. Quem não apostar num director de programas vai ter muitas dificuldades em

Programação nas Rádios Locais

responder ao exigente mercado publicitário que procura audiências. Curioso é o facto de que mesmo as rádios locais que afirmam ter uma grelha fixa durante todo o ano não abdicarem da figura do director de programas.

As rádios locais são hoje uma extensão das regiões. A prossecução desta representatividade é um desafio que tanto se coloca às rádios, como aos seus profissionais, pelo que a formação contínua dos quadros actuais e o recrutamento de recursos humanos qualificados.

De uma forma geral pode dizer-se que as rádios locais não sofreram grandes alterações consoante a região que estão inseridas. Existem, no entanto, factores que obrigam algumas rádios locais a trabalhar de uma forma diferente.

A região do litoral, têm características próprias, às quais não pode fugir e que influenciam a questão da programação, e da vertente económica e social. Como é conhecido, é na faixa litoral do país, que se situam os maiores aglomerados da população e as maiores aglomerações das empresas.

Vai existir muito maior capital financeiro, através de publicidade das empresas que em maior número vão avançar com propostas muito superiores (questão da concorrência), para garantir que nas rádios, os exclusivos sejam da sua empresa nos horários mais ouvidos. Devido a este facto, existe a necessidade de haver um departamento de publicidade mais eficaz, e uma programação mais atractiva para chamar os investidores. Hoje em dia, não pode haver uma separação total entre programação e publicidade, porque apesar da maioria das rádios locais considerar que o director de programas não deve coordenar a publicidade, as duas áreas estão sem dúvida nenhuma interligadas.

Programação nas Rádios Locais

Actualmente, em qualquer rádio local existem programas feitos a pensar na publicidade que podem captar, mesmo antes do seu valor de programação. A interligação entre o departamento de publicidade e a programação assume assim, um papel fulcral no futuro de uma rádio local.

Mas a região litoral do país, tem também os maiores aglomerados populacionais. Existem mais segmentos para satisfazer e atrair, e a grelha de programação adquire uma importância extrema. É necessário ter mais diversidade de conteúdos, mais programas específicos para cada uma das classes de audiência, ou seja uma grelha de programas bem estruturada e pensada.

No entanto, as rádios locais apresentam poucas diferenças ao nível da programação, sinal de que a legalização impôs um modelo de programação às rádios locais. Neste modelo destacam-se a informação, o entretenimento e o desporto, mas sempre numa vertente regional, dando às pessoas o que elas pretendem ouvir. Engane-se quem pensa que por haver um modelo imposto pela legalização, ele não possa ser moldado e trabalhado. É neste percurso que entram os directores de programas, capazes de inovar dentro desta legalização e de fazer a diferença nos conteúdos. É nesta capacidade de fazer a diferença, que se joga a questão da audiência e do crescimento de uma rádio local.

As rádios locais, são hoje, meios de comunicação com uma programação muito rica, onde está presente a essência da região, com conteúdos que só aqui encontram espaço. Pode mesmo dizer-se que as rádios locais são um dos últimos guardiões da cultura popular portuguesa.

Programação nas Rádios Locais

Apesar deste toque muito regional, a programação das rádios locais segue um modelo semelhante à programação das rádios nacionais.

Por volta das 9 horas da manhã, está no ar, a programação mais relacionada com as notícias que vai quase sempre até as 11 da manhã, altura que a programação privilegia os programas mais musicais, por vezes em formato de magazines. A partir da uma da tarde, os programas de maior sucesso nas rádios locais, os “discos pedidos, ou “escolhas” são criados numa hora onde quase todos os ouvintes se encontram na pausa para almoço, um conteúdo que se mantém até as 15 altura que volta a informação. A partir desta hora, voltam os magazines musicais às programações da rádio. Entre as 18 e as 20 horas regressa a informação, podendo aparecer aqui os espaços de análise, comentário entrevista. A partir desta hora a emissão é quase sempre assegurada pelos programas de autor.

De facto, as diferenças entre este modelo e a programação das rádios locais é muito pequena. As rádios locais assentam em três pedras basilares, a informação, os programas onde a audiência participa e o desporto regional. Este último surge frequentemente ao fim-de-semana, quando acontecem os jogos das equipas da região.

Apesar de terem carácter local, as rádios em alguns casos são muito mais regionais, isto porque a possibilidade de sintonizar vai para além dos limites do seu concelho. No entanto, nem todos os órgãos de comunicação social conseguem confirmar este estatuto. O carácter regional envolve uma informação mais diversificada em termos de território, uma programação que também abranja os concelhos vizinhos, o que implica a existências de recursos humanos qualificados. Graças à Internet, as rádios locais tornaram-se agora em meios de comunicação globais, sobretudo as rádios do interior, onde a emigração é mais forte.

Programação nas Rádios Locais

Apostar na Internet e nos recursos humanos são os próximos passos. As rádios locais que não optarem agora por este caminho vão ter de o fazer mais tarde sob pena de não conseguirem de se atrasarem irremediavelmente.

6. Bibliografia

ALBERT, Pierre e **TUDESQ**, A.J. (1986). *História da rádio e televisão*. Lisboa: Editora Notícias

AZEVEDO, A. P. (2001). *As rádios locais no pós-25 de Abril*, in Observatório, 4. Lisboa: Observatório da Comunicação.

BONIXE, L. (2003). *As rádios locais em Portugal: informação e função social. Uma análise dos noticiários das rádios do distrito de Setúbal* Dissertação de mestrado defendida na Universidade Nova de Lisboa.

CAZENAVE, F. (1980). *Les Rádios Librés*. Paris: PUF

CRISSELL, Andrew (1994). *Understanding Rádio*. Londres: Routledge.

DOMINGUEZ, Joan Manuel (1997). Los media locales en Catalunha y la ACL, in

ESCUDERO, Manuel Chaparro, *Radiotelevisión Pública Local y alternativa – Perspectiva*. Sevilha: EMA RTV.

ECO, Umberto (1981). Una nueva era en la liberdade de expression, in **BASSETS**, Lluís, *De las Ondas Rojas a las rádios livres*. Barcelona: Gustavo Gili.

ESCUDERO, Manuel Chaparro (1998). *Rádio Pública Local*. Madrid: Fragua

EXPRESSO, Jornal (1987)

FAUSTINO, Paulo (coord.) (2007). *Ética e Responsabilidade social dos media*. Lisboa: Media XXI

FLICHY, Patrice (1981). *La explosion del monologo. Las rádios paralelas em la Europa*. Barcelona: Gustavo Gilli

GALLARDO, JJ. e **ASENSIO**, JM (1996). *La Rádio*. Barcelona: Barcelona Digital

GUIFFORD, G. (1985). *The golden age of radio*. Batsford

GUATTARI, Félix (981). Las rádios librés populares, in BASSETS, Lluís, De las ondas rojas a las rádios livres. Barcelona: Gustavo Gilli.

GUIU, Maria Teresa Aubach (coord.) (1996). *Comunicacion audiovisual y desarrollo de las regiones. Actas del II Congresso Internacional*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca

HERRERO, M. Cebrián (2001). *La rádio en la convergência multimédia*. Barcelona: Gedisa editorial.

HUMANES, Maria Luísa e **IGUARTA**, Juan José (2004). *Teoria e Investigation en Communication Social*. Madrid: Editorial Sintesis.

Programação nas Rádios Locais

JEANNENEY, Jean-Noel (1996). *Uma história da comunicação social*. Lisboa: Terramar.

MAC LUHAN, M (1968). *Pour comprendre les media*. Paris: Editora Seuil

MAIA, Matos (1995). *A telefonía*. Lisboa: Círculo dos Leitores

MARCOS, Luís Humberto (1989). *Rádios locais – A lei e a realidade*. Porto: Centro de Formação de Jornalistas.

MARINHO, Sandra (2000). Um percurso da rádio em Portugal, in **PINTO**, Manuel (coord.) *A comunicação e os media em Portugal, cronologia e tendências*. Braga: Universidade do Minho

MCLEISH, Robert (2001). *Produção de rádio, um guia abrangente de programação radiofónica*. São Paulo: Summus editorial

MEDITSCH, Eduardo (1999). *A rádio na era da informação*. Coimbra: Minerva.

MESQUITA, Mário (1994). Os meios de Comunicação Social, in **REIS**, António (coord.) *20 anos de democracia em Portugal*. Lisboa: Círculo dos Leitores.

MORENO, Elsa (2002). El Tratamiento radiofónico de la información local, in **MARTINEZ-COSTA**, Maria Pilar (coord.). *Information radiofónica*. Barcelona: Ariel

NOSTY, Bernardo Díaz (1997). Los medios públicos regionales e locales –El futuro de los canales autonómicos y los medios locales públicos, in **ESCUDERO**, Manuel Chaparro (ed.), *Radiotelevision pública local y alternativa-Perspectiva*. Sevilla: Asociación de Emisores municipales de andalucia de rádio y television

PRADO, Emili (1985). *Estructura de la information radiofónica*. Barcelona: Editorial Mitre.

PRADO, Emili, **DE MORAGAS**, Miquel. *Televisiones locales. Tipologia y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

RODRIGO, Miguel e **RUIZ-COLLANTES**, Xavier (1982). Cronologia, in **BASSETS**, Lluís (ed.), *De las ondas rojas a las rádios libres*. Barcelona: Gustavo Gili

SANTOS, Rogério (2005). *A rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade*, Comunicação e Sociedade, 7. Braga: Universidade do Minho.

SOENGAS, Xosé (2003). *Informativos Radiofónicos*. Madrid: Ediciones Cátedra.

SOUSA, Jorge Pedro (2003). *Comunicação regional e local na Europa Ocidental*. Universidade Fernando Pessoa

Programação nas Rádios Locais

VILLAFANE, José (1987). *Las rutinas productivas en la rádio y television*.
Barcelona: Editorial Mitre

Anexos

Anexo A: Inquérito enviado para as rádios locais.

Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior

Inquérito destinado tese de mestrado

A programação nas rádios locais

Nome da Rádio:

Página web da rádio:

Cargo do inquirido:

1. GRELHA: DADOS GERAIS

1.1 Para que serve a grelha de programação?

Organização interna da rádio: ☐

Segmentação de públicos: ☐

Segmentação de espaços publicitários ☐

1.2. Quais os princípios seguidos para a criação de uma grelha de programação? (assinale com 1 o mais importante e com 5 o menos)

Características sócio-culturais da Região: ☐

Faixa etária da audiência: ☐

Resposta a pedidos dos patrocinadores: ☐

Resposta a pedidos de ouvintes ☐

Os mesmos de uma rádio nacional: ☐

Outro: (diga qual) _____

1.3. Têm grelhas de Verão e de Inverno?

Sim: ☐ Não ☐

1.3.1 Em caso afirmativo, porquê?

Porque os públicos diferem de estação do ano para estação: ☐

Para a grelha não se tornar repetitiva: ☐

É mais difícil captar ouvintes no Verão: ☐

Por exigência das empresas que publicitam produtos/serviços ☐

1.4 Qual a importância de ter uma programação variada?

Captar mais audiência: ☐

Captar mais publicidade: ☐

Porque é esse o papel de uma rádio local: ☐

É essencial para o crescimento de uma rádio: ☐

1.5 Qual o tipo de programa que atrai mais publicidade:

Informação: ☐ Música e passatempos: ☐ Desporto: ☐ Programas de autor: ☐

1.6 Qual o tipo de programa com mais audiência:

Informação: ☐ Música e passatempos: ☐ Desporto: ☐ Programas de autor: ☐

1.7 De que forma é divulgada a programação da rádio?

Folhetos: ☐ Jornais locais: ☐ Promoções da rádio: ☐ Stand: ☐

Web: ☐

2. INFORMAÇÃO

2.1 Quantos noticiários regionais existem na vossa rádio, durante o dia?

1: ☐ 2: ☐ 3: ☐ 4: ☐ 5 ou mais: ☐

2.2 E flashes informativos: (menos de 5 minutos)

1: ☐ 2: ☐ 3: ☐ 4: ☐ 5 ou mais: ☐

2.3 Programas de informação desportiva?

1: ☐ 2: ☐ 3: ☐ 4: ☐ 5 ou mais: ☐

2.4 Frequência de programas desportivos?

Todos os dias: ☐ Sábados: ☐ Domingos: ☐ No fim-de-semana: ☐

3. PROGRAMAÇÃO DE AUTOR

3.1 Existem programas de autor na sua estação?

Sim: ☐ Não ☐

3.2 E em que bloco aparecem?

Manhã: ☐ Tarde: ☐ Noite: ☐

3.3 Existem programas para todas as faixas etárias:

Sim: ☐ Não ☐

3.4 Qual é a faixa etária predominante?

Crianças: ☐ Jovens: ☐ Adultos: ☐ Idosos: ☐

4. RECURSOS HUMANOS

4.1 Existe um director de programas na sua rádio? Sim: ☐ Não ☐

4.1.1 Em caso afirmativo, essa pessoa desempenha o cargo de forma voluntária ou é remunerada para exercer apenas essas funções.

Voluntária: ☐ Remunerada para essas funções: ☐ Remunerada mas tem mais funções: ☐

4.2 Há necessidade de ter uma pessoa que trate exclusivamente da programação de rádio?

Sim: ☐ Não ☐

4.3 Essa actividade deve ser acumulada com a coordenação da publicidade?

Sim: ☐ Não ☐

4.4 Quantas pessoas trabalham na rádio: Remuneradas _____ Não remuneradas: _____

4.5 Quantas dessas pessoas são jornalistas? _____

4.6. Quantas são titulares de uma licenciatura em Comunicação Social/Jornalismo? _____

4.7 A rádio tem um departamento de publicidade? Não: ☐ Sim: ☐

4.7.1 Em caso afirmativo, quantas pessoas trabalham exclusivo nesse sector?

4.7.2 São pagas comissões a colaboradores que angariem publicidade? Não: ☐

Sim: ☐

5. PROTOCOLOS

5.1 Tem algum protocolo com uma estação nacional? Não: ☐ Sim: ☐

5.2 Porque existe esse protocolo:

Interesses económicos: ☐ Questões de programação: ☐ Falta de recursos próprios: ☐

5.3 Tem algum protocolo com um jornal local? Não: ☐ Sim: ☐

5.3.1 O jornal pertence ao mesmo grupo económico Não: ☐ Sim: ☐

5.4 Tem algum protocolo uma webtv? Não: ☐ Sim: ☐

5.4.1 Essa webtv pertence ao mesmo grupo económico Não: ☐ Sim: ☐

5.5 Planeiam ter uma webtv? Não: ☐ Sim: ☐

5.5 E oferecer clips de vídeo na página? Não: ☐ Sim: ☐

6. PUBLICIDADE

6.1 Em que período do dia existe mais publicidade:

Manhã: ☐ Tarde: ☐ Noite: ☐

6.2 Existem programas com patrocínios exclusivos? Não: ☐ Sim: ☐

6.3 Existem rubricas com patrocínios exclusivos? Não: ☐ Sim: ☐

6.4 Qual a percentagem de publicidade originária de agências:

Menos de 10% ☐ De 11 e 25% ☐ De 26 a 50% ☐ mais de 50% ☐

6.5 Como tem evoluído a captação de receitas publicitárias nos últimos 3 anos?

Desceram ☐ Subiram ☐ Não há uma tendência definida ☐

Obrigado pela sua colaboração.
César Ferreira.